



BACHELORARBEIT

Elisa Kalliwoda

**Erlebnis- und Eventmarketing
in der Automobilbranche**

2018

BACHELORARBEIT

Erlebnis- und Eventmarketing in der Automobilbranche

Autor/in:
Elisa Kalliwoda

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Felix Töreyen

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

Experience- and event marketing in the automotive industry

author:

Elisa Kalliwoda

course of studies:

Business management

seminar group:

BM14wT5-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Felix Töreyen

submission:

Mannheim, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kalliwoda, Elisa

Erlebnis- und Eventmarketing in der Automobilbranche

Experience marketing and event marketing in the automotive industry

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Aktuell befindet sich die Automobilwirtschaft weltweit im Wandel. In dieser Bachelorarbeit werden die Automobilmärkte zwischen den nationalen Märkten und den Wachstumsmärkten der BRIC-Staaten sowie den gesättigten Märkten der Triade unterschieden. Da die Eventisierung und die Emotionalisierung in der heutigen Gesellschaft eine immer größere Rolle spielt, beschäftigt sich diese Bachelorarbeit in diesem Zusammenhang mit dem Kommunikationsinstrument des Eventmarketings. Durch den Einsatz des Eventmarketings ist es möglich, auf gesättigten Märkten weiterhin Absatzserfolge zu erzielen. Um trotz der gesättigten Märkte eine Absatzsteigerung zu erzielen, ist eine starke Marke und Markenkommunikation durch eine wiederum starke Markenidentität und ein starkes Markenimage notwendig. Um trotz der heutigen Reizüberflutung der Gesellschaft eine erfolgreiche Ansprache zu generieren, ist das Eventmarketing notwendig. Dementsprechend müssen Eventmarketingmaßnahmen entwickelt werden die das Ziel haben, die gewünschte Markenwirkung zu erzielen und die Marke erlebbar zu machen. In dieser Arbeit wird anhand der Premiumautomobilmarke Jaguar Land Rover die Umsetzung des Eventmarketings als Praxisbeispiel veranschaulicht und entsprechende Handlungsempfehlungen sowie Erfolgsfaktoren zur Optimierung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft herausgearbeitet und erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Automobilbranche	2
2.1 Nationale Strukturdaten	2
2.2 Internationale Strukturdaten.....	4
2.3 Aktuelle Themen und Herausforderungen	7
2.4 Akteure	10
3 Erlebnis- und Eventmarketing	14
3.1 Begriffsdefinitionen	14
3.2 Dramaturgie und Inszenierung.....	15
3.3 Typologie und Formen von Events	17
3.4 Trends.....	19
3.5 Strategische Fragen.....	20
3.6 Operationale Umsetzung	23
4 Markenmanagement und Markenkommunikation.....	25
4.1 Definition	25
4.2 Markenidentität	26
4.3 Markenimage	28
4.4 Markentypologien.....	29
4.5 Markenkommunikation.....	31
5 Praxisbeispiel – Jaguar Land Rover	33
5.1 Das Unternehmen Jaguar Land Rover	33
5.2 Erlebnis- und Eventmarketing bei Jaguar Land Rover	36
5.3 Die Marke Jaguar Land Rover	40
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Erlebnis- und Eventmarketing in der Automobilbranche	42
Literaturverzeichnis	XI

Eigenständigkeitserklärung	XIX
---	------------

Abkürzungsverzeichnis

OEM	Automobilhersteller
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
AvD	Automobilclub von Deutschland
JLR	Jaguar Land Rover

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größten Automobilzulieferer Deutschlands nach Umsatz, 2016 (in Mio Euro)	4
Abbildung 2: Top 10 Automobilzulieferer nach weltweitem Umsatz, 2016 (in Mio Euro)	4
Abbildung 3: Ablauf einer Theaterabfolge bei einem Drama.....	15
Abbildung 4: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen	17
Abbildung 5: Kommunikationskonzept	21
Abbildung 6: sieben Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie	21
Abbildung 7: Mögliche Strategietypen des Eventmarketings	22
Abbildung 8: Zusammenhand zwischen Markenidentität und Markenimage	27
Abbildung 9: Marke als Konzept.....	28
Abbildung 10: Erscheinungsformen von Marken.....	29
Abbildung 11: Umsatz der Jaguar Land Rover Automotive PLC in den Finanzjahren 2011/2012 bis 2016/2017 (in Millionen Britischen Pfund)	34
Abbildung 12: Übersicht, wie Jaguar Land Rover sein Geschäft führt	35
Abbildung 13: Positionierung des Fahrzeuges vor Eintreffen der Gäste - Club-Event Frankfurt.....	38
Abbildung 14: Fahrzeugpräsentation - Club-Event in Frankfurt	38
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	43

1 Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung des Eventmarketings in der Automobilbranche. Für einen gesättigten Markt, ist die zunehmende Ersatznachfrage kennzeichnend, woraus für die Automobilhersteller die Herausforderung entsteht, weiterhin Erfolge auf dem Absatzmarkt zu erzielen. Eine starke Markenkommunikation ist wichtig, um den Herausforderungen gesättigter Märkte gerecht zu werden. Dadurch kann eine erfolgreiche Positionierung erfolgen, der Kunde kann positiv angesprochen werden und kann langfristig an die Marke gebunden werden. Eine Aktivierung und eine emotionale Ansprache der Kunden sowie ein Erleben der Marke, stellt einen Vorteil dar, der durch den Einsatz des Eventmarketings erreicht wird. Dadurch erfolgt eine stärkere Verankerung im Gehirn. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage, wie notwendig das Eventmarketing in der Automobilbranche noch ist und wie dieses gestaltet werden muss, um trotz gesättigter Märkte den Kunden an die Marke zu binden und weiterhin Absatzerfolge zu erzielen. Ziel dieser Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Eventmarketing in der Automobilbranche auszuarbeiten.

Diese Arbeit setzt sich aus fünf Hauptkapiteln zusammen. Das erste Kapitel beschreibt die nationalen und internationalen Strukturdaten, die aktuellen Herausforderungen und die aktuellen Themen der Automobilbranche. Elektroautos, Eigentümerstellung, neue Technologien, der Abgasskandal und das Vertrauen der Käufer sind Themen, welche in der Gesellschaft eine große Rolle spielen und worauf die Automobilhersteller eingehen und reagieren müssen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Erlebnis- und Eventmarketing in der Automobilbranche. Hierbei werden Definitionen, die Dramaturgie und Inszenierung, die verschiedenen Typen und Formen von Events, die aktuellen Trends und die strategische und operationale Umsetzung des Eventmarketings beleuchtet. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Themen Markenmanagement und Markenkommunikation. Der grundlegende Begriff der Marke, die Markenidentität, das Markenimage, Markentypologien und die Markenkommunikation, werden hierbei näher betrachtet. Das vierte Kapitel dieser Arbeit setzt sich aus dem praxisbezogenen Teil zusammen, in dem das Unternehmen Jaguar Land Rover als Premiumautomobilhersteller vorgestellt wird und das Eventmarketing sowie das Markenmanagement dieses Unternehmens beleuchtet wird. Den Abschluss findet diese Arbeit mit dem Kapitel Erfolgsfaktoren und den aus der Arbeit resultierenden Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Eventmarketing in der Automobilbranche.

2 Automobilbranche

Schon immer spielte das Automobil eine wichtige Rolle im Leben der Menschen. Auch im Jahr 2017 zählt es zu den wichtigsten Fortbewegungsmitteln. Durch Henry Ford und seine Erfindung des Fließbandes, wurde das Automobil auch für die breite Masse erschwinglich. In den ersten Jahren war das Automobil ausschließlich für die Oberklasse vorbehalten, allerdings wurde es mit dem Aufkommen der Fließbandproduktion auch für die breite Masse der Gesellschaft erschwinglich (vgl. Ebel 2014, 4). Damals war für die Produktion wichtig, die Möglichkeit der Produktivitätssteigerung, der Kapazitätssteigerung und der Kostensenkung zu nutzen. In den Industrieländern spielte der wirtschaftliche Aufstieg der Automobilbranche eine wichtige Rolle, denn die Automobilbranche ist eine der wichtigsten Branchen weltweit. Erst galt dies nur für die europäischen und nordamerikanischen Märkte, dann aber auch für die Märkte in den Schwellen Ländern, die sogenannten „BRIC-Staaten“ (vgl. Ebel 2014, 4). Auch in Deutschland spielt die Automobilindustrie eine große Rolle, da sie Wachstum und Arbeitsplätze generiert (vgl. Hundertmark 2013, 14). Als Faktor der wirtschaftlichen Entwicklung gilt die andauernd steigende Nachfrage nach kostengünstigen Automobilen. Die zwei wichtigsten Akteure der Automobilindustrie sind zum einen die Zulieferer, wie Continental und Bosch, zum anderen die Automobilhersteller, wie beispielsweise Daimler, Ford, Volkswagen und BMW (vgl. Hundertmark 2013, 1). In den Jahren 2008/2009 herrschte eine Absatzkrise, was die Automobilhersteller (OEM) nutzten, um die Lagerbestände abzubauen und die Produktionen zu senken (vgl. Hundertmark 2013, 14). Im Weiteren stellt sich die Frage, welchen Herausforderungen und aktuellen Themen die Automobilbranche sich in Zukunft stellen muss, es werden die aktuellen nationalen und internationalen Strukturdaten dargelegt und die wichtigsten Akteure der Automobilindustrie aufgezeigt.

2.1 Nationale Strukturdaten

National gesehen, durchlebt die Automobilindustrie seit Anfang des Jahrzehntes einen strukturellen Wandel, der von der Globalisierung, „den staatlichen Reglementierungen, Umweltbelastungen, veränderten ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen und zunehmendem Wettbewerbsdruck“ (Ebel 2014, 4) geprägt ist. Bis zum Ende der 70er Jahre war der Automobilmarkt ein klassischer Verkäufermarkt. Durch die hohe Nachfrage konnten die Automobilhersteller mit ihren Produktkapazitäten dieser Nachfrage aber nicht gerecht werden. In den 80er Jahren wandelte sich der Automobilmarkt von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt. Um ihren Marktanteil an den Absatzmärkten

weiterhin hoch zu halten war die einzige Chance, der Konkurrenz die Kunden abzuwerben (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 225). Das ausgeschöpfte Marktpotential lässt sich auch durch den Motorisierungsgrad von 538 Pkws pro 1.000 Einwohner im Jahr 2015 im Vergleich zu 532 Pkws pro 1.000 Einwohner im Jahr 2000 darlegen (vgl. Umwelt Bundesamt 2015). Hieraus stellt sich die Herausforderung, dass in der Automobilindustrie die Strategie der Marktdurchdringung von einer Produktentwicklungsstrategie abgelöst werden muss. Um neue Markanteile zu gewinnen, sollen neue Produkte, wie zum Beispiel Elektrofahrzeuge, an bereits bestehenden Märkten abgesetzt werden (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 225).

Im indirekten Bezug auf die Automobilbranche, haben sich einige Dienstleistungsbranchen gebildet, beziehungsweise herauskristallisiert. Hierbei wären zum Beispiel die Betriebsbereitschaft und Instandhaltung der Fahrzeuge zu nennen, die Kraftstoffversorgung durch Tankstellen, ein Netz von Servicebetrieben und die Autoversicherungen. Im direkten Bezug wären hingegen zum Beispiel die Taxibetriebe zu nennen (vgl. Diez/Reindl 2012, 23). Bis zum 01. Januar 2017 hat Deutschland, mit 62,6 Millionen Kraftfahrzeugen einen neuen Höchststand erreicht. Dies bedeutet einen Zuwachs von mehr als einer Million Kraftfahrzeugen im Vergleich zum Vorjahr. Personenkraftwagen machen den größten Anteil aus. Hierbei gab es einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr von 1,6 Prozent auf insgesamt 45,8 Millionen Einheiten (vgl. Kraftfahrt Bundesamt 2017). Der Umsatz der Automobilindustrie in Deutschland lag im Jahr 2016 bei 407 Mrd. € (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Die Automobilbranche macht mehr als 20% des Gesamtumsatzes der deutschen Industrie aus und ist somit die größte Industriebranche Deutschlands (vgl. Diez/Reindl 2012, 22). 257 Mrd. €, also 63% des gesamten Umsatzes wurden hierbei durch Exporterlöse erreicht, in Deutschland hingegen wurden 150 Mrd. € erwirtschaftet (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Vor allem die Ausgaben für Forschung und Entwicklung sind kennzeichnend für die Zukunftsorientierung und auch die Zukunftsfähigkeit einer Branche (vgl. Diez 2012, 37). In Deutschland wurden die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Jahr 2014 um 8% auf 34,3 Mrd. € erhöht, wodurch circa ein Drittel der weltweiten Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen der Automobilbranche durch deutsche Unternehmen getätigt wurde (vgl. Verband der Automobilindustrie e. V. Geschäftsbericht 2016, 14). Im Jahr 2016 waren in der deutschen Automobilindustrie 828.000 Beschäftigte tätig, wobei die Beschäftigungszahl in den Zuliefererbetrieben bei 303.000 lag (vgl. Statistisches Bundesamt 2016).

Zu den 10 größten Automobilzulieferern in Deutschland gehörten im Jahr 2016 Bosch, Continental, ZF Friedrichshafen, Mahle, Schaeffler, ThyssenKrupp Automotive, Brose

Fahrzeugteile, Hella KG Hueck, Eberspächer und Dräxmaier (vgl. Statista, 2017a, vgl. Abbildng 1).

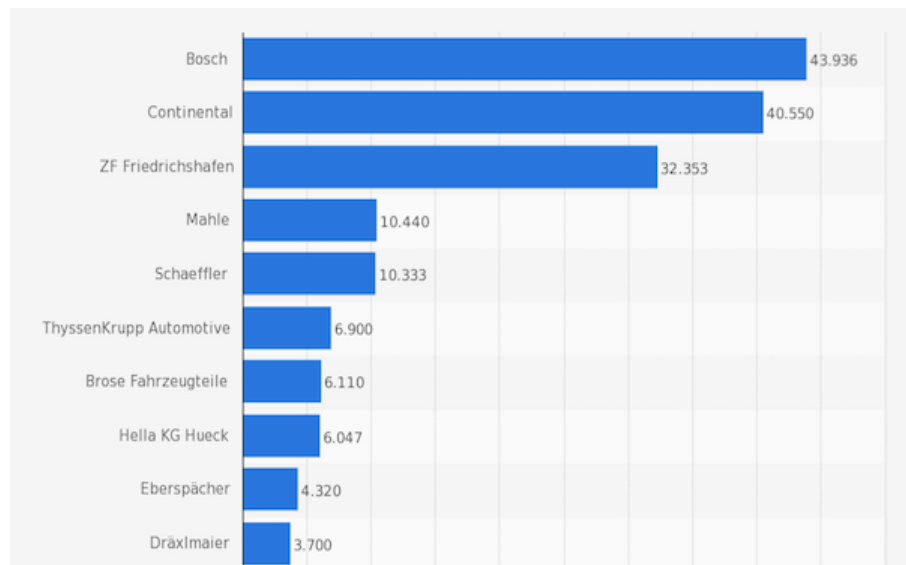


Abbildung 1: Größten Automobilzulieferer Deutschlands nach Umsatz, 2016 (in Mio Euro)
Quelle: Statista 2017a

2.2 Internationale Strukturdaten

Zu den 10 größten Automobilzulieferern nach weltweitem Umsatz gehören im Jahr 2016 Bosch, Continental, Denso, Magna, ZF Friedrichshafen, Hyundai Mobis, Aisin, Bridgestone/ Firestone, Michelin und Faurecia (vgl. Statista, 2017b, vgl. Abbildung 2).

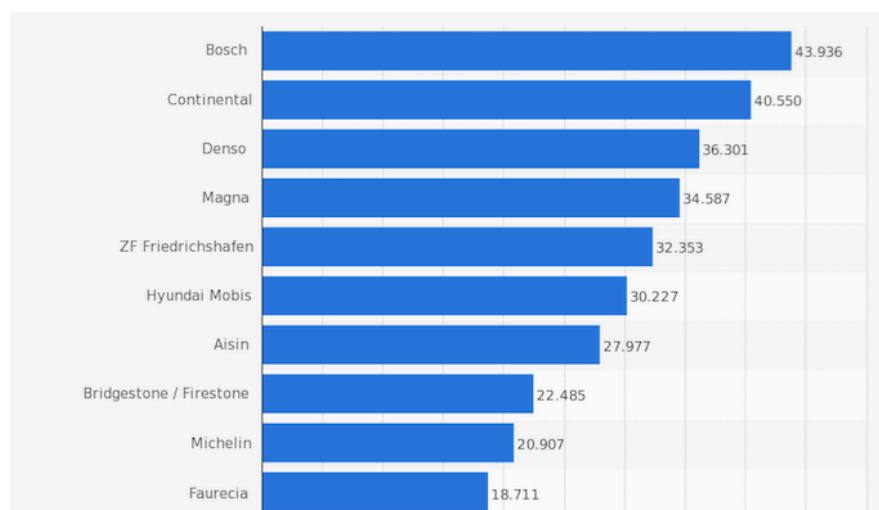


Abbildung 2: Top 10 Automobilzulieferer nach weltweitem Umsatz, 2016 (in Mio Euro)
Quelle: Statista 2017b

Unter den größten Zulieferern nimmt Deutschland eine wichtige Position ein, denn wie in Abbildung 2 zu sehen ist, nehmen 3 deutsche Unternehmen eine Position unter den weltweit 10 größten Automobilzulieferern im Jahr 2016 ein. Generell ist zu sagen, dass man den internationalen Markt in die BRIC Staaten und die Triade unterscheidet.

➤ *BRIC Staaten*

Die BRIC-Staaten umfassen die vier Schwellenländer Brasilien, Russland, Indien und China. Durch ihr starkes Bevölkerungswachstum in den letzten 10 Jahren wird ihnen eine immer höhere wirtschaftliche Bedeutung beigemessen (vgl. Berlin 2014, 1). Durch die enorme Wachstumsrate in den Jahren 2010 und 2011, konnten die BRIC Staaten und vor allem Indien und China, trotz der Finanzkrise im Jahr 2008, den stagnierenden Absatz von Neuwagen in den Triade Märkten ausgleichen (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 240). Aufgrund ihrer Werthaltigkeit und der Komplexität der Produkte hat die Automobilbranche einen bedeutenden Einfluss auf die Weltwirtschaft. Der jährliche Absatz wird bis ins Jahr 2020 auf 91,4 Mio. Pkws und somit um 40% steigen, was durch eine stetig wachsende Mittelschicht vorangetrieben wird (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 5).

Im Jahr 2010 hat China mit 18. Mio. abgesetzten Fahrzeugen, die USA als führenden Automobilmarkt abgelöst und gilt als entscheidender Wachstumsmarkt der internationalen Automobilbranche. Seit 2013 besteht ein neues Emissionsgesetz mit dem Ziel, die Umweltbelastung durch den Verkehr und den Smog zu senken. Außerdem werden Automobile mit Elektroantrieb stark gefördert, um die Umwelt zu entlasten. Der Staat fördert den Kauf von Elektro- oder Hybridautos mit einer Prämie von bis 8.000 US\$ (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 119).

Der weltweit größte Produktionsstandort deutscher Automobilhersteller, ist seit dem Jahr 2006 Brasilien. Seit 2004 ist Brasilien wirtschaftlich stabil, wodurch hohe Investitionen und auch eine hohe Wachstumsrate möglich sind. Durch Investitionen in den letzten Jahren, steigen mittlerweile auch die Margen (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 107). In Brasilien ist das Automobil nicht nur ein Mittel zu Fortbewegung, sondern auch ein Statussymbol, wodurch Erfolg ausgedrückt wird (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 112).

Indien soll bis 2020 China als Wachstumsmarkt abgelöst haben. Außerdem soll auch die Bevölkerung Indiens bis 2035 mit 1,45 Mrd. Menschen die Bevölkerung von China

überholen. Die Mittelschicht in Indien wächst immer weiter, wodurch sich ein Markt für Mittelklasse- und Low-Cost Fahrzeuge bildet. Zusätzlich gibt es noch die Bevölkerungsschicht mit höherem Einkommen, deren Bedarf durch das Segment der Luxusfahrzeuge abgedeckt werden kann (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 110).

Russland ist der jüngste erschlossene Automobilmarkt. Hier ist vor allem die Preisentwicklung von Rohstoffen schwer vorhersehbar, was sich auf die Marktentwicklung auswirkt (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 108). Der russische Markt ist besonders für ausländische Hersteller attraktiv, da die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen ausländischen Modellen sehr hoch ist. Im Vergleich zu anderen BRIC-Staaten ist aber die Wettbewerbsdichte geringer und die Gewinnmargen sind höher als in Westeuropa (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 109).

➤ *Triade*

Die Kernmärkte der Triade sind Westeuropa, Nordamerika und Japan. Auf diesen Märkten ist in den letzten Jahren ein stagnierendes, teilweise sogar ein rückläufiges Wachstum erkennbar. Eine Verlagerung der Wachstumszentren wird in den nächsten Jahren notwendig sein, da der Automobilmarkt in seinem Wachstum an seine Grenzen stoßen wird (vgl. Diez 2012, 22). Laut Diehlmann und Häcker muss der Fokus der Automobilhersteller auf Innovation gesetzt werden, da der Trend zu nachhaltigen und energiesparenden Technologien geht (vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 99). Die Auswahlmöglichkeiten und der Zugang zu Informationen wird für den Käufer immer umfangreicher, weshalb dieser den Produkten auch immer kritischer gegenübertritt. Dadurch wird vor allem den Herstellern der Verkauf der Produkte erschwert (vgl. Eber/Hofer/Genster 2014, 6.). Auch hier muss aufgrund der gesättigten Märkte ein Strategiewechsel von einer Marktdurchdringungsstrategie zu einer Produktdurchdringungsstrategie erfolgen (vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 225).

In Japan war schon vor der Weltwirtschaftskrise eine leichte Stagnation zu erkennen (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 89). Eine Erholung der Absatzzahlen konnte durch einen Eingriff des Staates mit Fördermaßnahmen erreicht werden. Weiterhin ist hier zu sagen, dass der Motorisierungsgrad bei 455 Pkws pro 1.000 Einwohner liegt, was ein weiterer Hinweis auf einen ebenfalls gesättigten Markt ist. Durch diverse Naturkatastrophen wurde die Produktion für nationale Automobilhersteller stark erschwert, da Teile der Produktionsstätten zerstört wurden. Der Automobilmarkt in Japan wird durch japanische

Autohersteller dominiert, denn diese verfügen über 95% Marktanteil (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 90). Japan steht an führender Position in Bezug auf die Elektromobilität. Dies ist auf ihre langjährige Erfahrung mit Hybridfahrzeugen zurückzuführen. Schätzungen zufolge sollen bis 2025 46% der Neuzulassungen Hybrid- und Elektroautos ausmachen (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 91).

Westeuropa musste im Jahr 2008 Rückgänge an ihren Absatzmärkten verkraften, allerdings konnte durch Eingreifen der Regierungen durch sogenannte Abwrackprämien, etc. ein weiterer Rückgang des Absatzes abgefangen werden. Im Bereich der Elektromobilität soll bis zum Jahr 2020 ein Wachstum von 1,4% erreicht werden (vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 84). Die Motorisierungsdichte liegt in diesen Ländern bei 504 Pkws pro 1.000 Einwohner (vgl. Sopha 2012, 97). Der Automobilherstellermarkt wird mit insgesamt 45% von Volkswagen, PSA und Renault dominiert. Ziel ist es, dass Elektroautos bis 2025 48% der Neuzulassungen in Westeuropa ausmachen (vgl. Diehlmann /Häcker 2012, 87).

Die Motorisierungsdichte liegt in den USA bei 820 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohner, was auf einen gesättigten Markt hindeutet (vgl. Sopha 2012, 97). Der Großteil der Neuwagenanschaffung dient ausschließlich einer Ersatzbeschaffung, was auf den hohen Motorisierungsgrad zurückzuführen ist. Laut Experten ist mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum des Absatzes um ca. 3% bis 2025 zu rechnen. Eine Förderung der Elektromobilität erfolgt durch Förderprogramme des Staates. Alternative Antriebsformen sollen zukünftig einen größeren Anteil ausmachen, denn derzeit machen Verbrennungsmotoren noch 58% der Neuzulassungen aus (vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 82). Ford, Toyota und General Motors dominieren mit einem Anteil von 50% den Automobilhersteller Markt in den Vereinigten Staaten (vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 78).

2.3 Aktuelle Themen und Herausforderungen

➤ Elektroautos

Auch wenn sich Elektroautos in Europa und vor allem in Deutschland nur langsam etablieren, spielen sie auf internationaler Ebene eine große Rolle. Vor allem China treibt das Wachstum voran, da dort „gesetzliche Vorgaben zur Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs für eine große Nachfrage auf dem Markt für E-Autos sorgen.“ (ap-Verlag, 2017a). Für deutsche Zulieferer können sich hierdurch neue Chancen eröffnen. Eine große Rolle werden in Zukunft auf Elektroautos spezialisierte Unternehmen und innovative Zulieferer spielen, die die neuen Anforderungen schnell und effizient umsetzen

können (vgl. ap-Verlag, 2017). Bei der Elektro-Mobilität spielen vor allem regulatorische Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle. Während in China und Norwegen durch staatliche Anreizsysteme das Thema vorangetrieben wird, wird in Deutschland hingegen stark Rücksicht auf den traditionellen Automobilbau gelegt. Die Hersteller müssen sowohl Strategien entwickeln um im aktuellen Marktumfeld erfolgreich zu sein, also auch für den Markt der Elektromobilität, da dieser immer wichtiger wird (vgl. Presseportal 2017). "Diese zweigleisige Positionierung ist sehr kostenintensiv und könnte sogar die größten Hersteller überfordern" (Presseportal 2017).

➤ *Eigentümerstellung*

Der Mangel an Parkmöglichkeiten und die Vernetzung von öffentlichen Verkehrsmitteln in Großstädten nimmt immer weiter zu, wodurch sich neue Bedürfnisse in Bezug auf die Mobilität bilden. Außerdem geht der Wunsch eines eigenen Automobils stark zurück, weshalb diverse Automobilhersteller Car-Sharing Konzepte entwickelt haben (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 149). Um sich als Automobilhersteller am Markt behaupten zu können, müssen neue Mobilitätsanforderungen der Zielgruppen rechtzeitig erkannt und umgesetzt werden. Der Trend entfernt sich von dem Besitz des Autos hin zum Car-Sharing. „Nicht-Besitzen ist der neue Luxus: Warum abends mit dem alten Kleinwagen einen Parkplatz suchen, wenn man auch morgens sorglos in einen nagelneuen Mini einsteigen kann?“ (Henkel/Tomczak/Henkel et al. 2015, 22). Beim Car-Sharing bekommt man Fahrzeuge eines Fahrzeugpools gegen einen gewissen Entgeltbeitrag zur Verfügung gestellt. Heutzutage ist es nicht mehr entscheidend ein Automobil zu besitzen um flexibel und komfortabel mobil zu sein (vgl. Henkel/Tomczak/Henkel et al. 2015, 21). Das Car-Sharing bringt viele ökonomische Vorteile, da wesentlich geringere Kosten anfallen als bei einem Automobil im eigenen Besitz. Viele Nutzer sind allerdings skeptisch in Bezug auf den Standard im gebuchten Auto, da die Sorgfalt bei einer reinen Nutzung oft geringer ist, als bei eigenem Besitz (vgl. Henkel/Tomczak/Henkel et al. 2015, 22). Automobilhersteller können durch Car-Sharing auch die Zielgruppen ansprechen, die zum jetzigen Zeitpunkt nicht am Besitz eines Automobils interessiert sind, trotzdem aber flexibel und mobil sein wollen.

➤ *Abgasskandal*

Der Abgasskandal hat vor allem das Vertrauen der Verbraucher geschwächt. Beim Abgasskandal wurden bestimmte Verfahren genutzt, „mit denen die Autohersteller die

Wirksamkeit ihrer Emissionskontrollsysteme zurückfahren, um Dieselmotoren vor Beschädigung oder Unfall zu schützen“ (Hank/Meck 2016). Dadurch wurden Dieselmotoren umweltfreundlicher dargestellt, als sie tatsächlich waren. „Fakt nach heutigen Stand ist also: VW hat betrogen und den Betrug auch zugegeben. Alle anderen Hersteller von Dieselfahrzeugen haben den legalen Spielraum (Stichwort: Thermofenster) bis zum Krachen gedehnt.“ (Hank/Meck 2016). Auch deutsche Politiker distanzieren sich mittlerweile und verlangen, dass die Automobilhersteller Verantwortung übernehmen, indem sie den geschädigten Kunden die Ausbesserung bzw. Behebung von Fehlern anbieten, um somit das Vertrauen zurückzugewinnen. Infolge des Abgasskandals wird auch darüber diskutiert, eine Abschaffung der Verbrennungsmotoren bis 2030 durchzusetzen. Im Jahr 2016 lag dieser Vorschlag dem Bundesrat bereits vor. Das Problem dieser Abschaffung wäre der Verlust an Arbeitsplätzen, denn laut dem Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC) würde für die Herstellung eines Elektroantriebs nur ein Zehntel des Personals benötigt, im Vergleich zur Herstellung eines Verbrennungsmotors (vgl. Gorhau 2017). Für die deutsche Automobilindustrie stellt der Abgasskandal allerdings auch steuerliche Vorteile dar. Die betroffenen Hersteller können nämlich die Korrektur der Abgasprobleme steuerlich absetzen. „Die Hersteller dürfen ihren Gewinn demnach um die Kosten für gut fünf Millionen Software-Nachrüstungen mindern.“ (Balser 2017). Die Autobesitzer hingegen können die Wertminderung nicht steuerlich absetzen. Dies rührt daher, dass die Fahrzeuge nach Bekanntwerden des Abgasskandales eine Nachbesserung erhalten haben sollen, wobei alle Mängel behoben werden sollten (vgl. Balser 2017).

➤ *Technologien*

Die rund 100 Jahre alten Herstellungsprozesse von Automobilen werden zum einen von Herstellungsprozessen für Elektro oder auch Hybrid-Modellen abgelöst, da die Motoren anders aufgebaut sind, als die alten Verbrennungsmotoren und somit eine andere Montur nötig ist. Zum anderen spielen neue und effizientere Methoden zur Herstellung von Verbrennungsmotoren eine Rolle (vgl. ap-Verlag 2017). Da sich die Automobile in Bezug auf den Komfort kaum noch unterscheiden, werden zukünftig vor allem die digitalen Fähigkeiten von sogenannten „Connected Cars“ eine Rolle spielen, da diese darüber entscheiden, in welche Klasse dieses Automobil eingestuft wird (vgl. Presseportal 2017). Auch wird die von Henry Ford erfundene Fließbandfertigung in Zukunft eine immer kleiner werdende Rolle einnehmen, da Business Softwares flexible Planungstools bieten müssen und Fertigungskonzepte schnell und effektiv ändern zu können (vgl. Presseportal 2017). Laut Oliver Wyman-Experten werden im Jahr 2030 „mindestens die Hälfte aller Autos mit

fortschrittlichen Assistenzsystemen ausgestattet sein (...).“ (Presseportal 2017). Fahrzeugassistenzsysteme werden für den Kunden immer selbstverständlicher, weshalb die Hersteller ihr Qualitätsmanagement anpassen und auch die Software besonders in den Fokus stellen müssen (vgl. Presseportal 2017).

➤ *Vertrauen*

Das Vertrauen der Verbraucher spielt in der Automobilbranche eine große Rolle. Vor allem im Jahr 2016 büßte das Vertrauen in die Automobilbranche durch den Abgasskandal deutlich ein. Laut dem Edelman Trust Barometer 2017 steigt inzwischen das Vertrauen der Verbraucher allerdings wieder. Im Jahr 2016 lag der globale Vertrauenswert in die Automobilbranche bei 60 Prozent wohingegen dieser im Jahr 2017 ein Plus von fünf Prozent erzielen konnte und somit bei einem Wert von 65 Prozent liegt. Der Vertrauenswert in Deutschland ist wesentlich deutlicher gefallen, nämlich von 61 auf 41 Prozent. Im Jahr 2017 konnte aber auch dieser Vertrauenswert ein Plus aufzeigen, mit einem Wert von 47 Prozent. Wenn man allerdings den Vertrauenswert der Automobilbranche in Deutschland mit anderen untersuchten Märkten vergleicht, liegt Deutschland im hinteren Bereich. Dieses Ergebnis ist besonders für Deutschland fatal, da die Automobilbranche eine der wichtigsten Branchen der Volkswirtschaft darstellt. Vor allem das Thema der Technologie muss in den nächsten Jahren eine große Rolle spielen, da das Vertrauen hier noch ziemlich gering ist. Nur in den Ländern Indien, Indonesien und China ist der Wert hier etwas höher, als bei den anderen 16 Ländern. Die Automobilbranche konnte im Gegensatz zur Finanzbranche das Vertrauen der Verbraucher schneller zurückerobern, darf dies aber nicht verspielen, denn eine weitere Krise würde dieses Vertrauen wieder zerstören (vgl. Sievers 2017). „Für nachhaltigen Erfolg und ihre eigene Zukunftssicherheit ist es unerlässlich, dass sie ehrlich, offen und transparent kommunizieren - nach innen ebenso wie nach außen.“ (Sievers 2017).

2.4 Akteure

Die Akteure der Automobilbranche lassen sich in mehrere Bereiche aufteilen. Zu nennen sind hierbei die klassischen OEM, die Zulieferer, die Ausrüster, der Automobilclub von Deutschland (AvD), der ADAC und der Gesetzgeber. Aufgrund von Einsparmaßnahmen und dem Versuch der Minderung des Produktionsrisikos, hat sich in den letzten Jahren die Tendenz entwickelt, die Produktion der OEM zu den Zulieferern zu verschieben.

➤ *AvD*

Im Jahr 1899 schlossen sich in Berlin 50 Autofahrer zu einer ersten Selbsthilfeorganisation zusammen, welcher sich Deutscher Automobilclub nannte. Der Grund hierfür war, in den Anfängen des Automobils eine Möglichkeit zu schaffen, gegenseitige Hilfe und Erfahrungsaustausch für die Verkehrsteilnehmer zu gewährleisten. Der Automobilclub von Deutschland, der einer der ältesten Automobilclubs Deutschlands ist, wurde am 6. November 1948 in Frankfurt am Main gegründet. An diesem Tag erhielt er auch den heutigen Namen mit der Abkürzung AvD. „Ende der fünfziger Jahre schlägt der AvD behutsam einen neuen Kurs ein. Aus dem Club der Herrenfahrer entwickelt sich der AvD zu einem Automobilclub für jedermann“ (Automobilclub von Deutschland 2017). Seit dem Jahr 1989 wird der AvD immer moderner umstrukturiert und ist als Dienstleistungsunternehmen zu betrachten, da es mit diversen Serviceleistungen rund um die Uhr für seine Mitglieder erreichbar ist. Zusätzlich bietet der AvD seinen Mitgliedern individuelle Angebote die in Kombinationsangeboten von technischer und kommunikativer Zuwendung geprägt sind (vgl. Automobilclub von Deutschland 2017).

➤ *ADAC*

Der ADAC ist in drei Säulen aufgeteilt. „Der ADAC e.V. als sog. „Idealverein“, die ADAC SE als europäische Aktiengesellschaft und die ADAC Stiftung bürgerlichen Rechts“ (ADAC, 2017). Der ADAC e.V. wurde im Jahr 1903 gegründet und ist mit 20 Millionen Mitgliedern der größte Verein Deutschlands. Die Leistungen umfassen unter anderem „Pannenhilfe, Verbraucherschutz, Motorsport, Touristik, Juristische Zentrale (Mitgliederberatung), Verkehr oder die Clubzeitschrift ‚ADAC Motorwelt‘“ (ADAC, 2017). Die ADAC Stiftung „verantwortet die Gemeinwohl-Aktivitäten des ADAC im gemeinnützigen als auch im mildtätigen Bereich. (...) die Förderschwerpunkte der ADAC Stiftung ab: Verkehrssicherheit, Mobilitätsforschung, Sicherheit im Amateur- Motorsport, Rettung aus Lebensgefahr und die Einzelfallhilfe für bedürftige Unfallopfer.“ (ADAC, 2017).

Die ADAC SE ist eine Aktiengesellschaft, die knapp 40 Tochter- und Beteiligungsunternehmen umfasst. Zu diesen gehören unter anderem der ADAC – Schutzbrief Versicherungs-AG, der ADAC – Rechtsschutz Versicherungs-AG, der ADAC Autovermietung GmbH, sowie der ADAC Verlag GmbH & Co KG. „Die Hauptgeschäftsaktivitäten sind mobilitätsorientierte Leistungen und Produkte mit hohem Qualitätsanspruch.“ (ADAC, 2017).

➤ *Gesetzgeber*

„Die Automobilindustrie und der Verkehrssektor insgesamt sind in einen nationalen, europäischen und globalen politischen Rahmen eingebunden.“ (TAB Arbeitsbericht, 2012, 41). In der Automobilbranche spielen vor allem die strategischen Weichenstellungen der Politik eine große Rolle, denn diese werden bereits auf europäischer Ebene festgelegt. Ein Beispiel hierfür wäre die „Roadmap zur Erreichung einer ‚low carbon economy‘ (emissionsarme Wirtschaft), mit der die EU einen Weg aufzeigt, wie das Ziel einer 80%-Reduktion der Treibhausgase bis 2050 gegenüber 1990 erreicht werden kann.“ (TAB Arbeitsbericht 2012, 41).

Neben den strategischen Weichenstellungen gibt es noch verbindliche Vorgaben der Gesetzgeber, an die sich die Automobilhersteller halten müssen. Als Beispiel hierfür wären die Vorgaben zum CO₂ Ausstoß zu nennen, wodurch zum Klimaschutz beigetragen werden soll und womit ein Energieeffizienzstandard gesetzt wird (vgl. TAB Arbeitsbericht 2012, 42). „Auf nationaler Ebene gehören zu den wichtigsten strategischen Rahmenbedingungen für die Automobilindustrie das Energiekonzept der Bundesregierung, die Bundesverkehrswegeplanung, die Mobilitäts- und Kraftstoffstrategie, sowie die Zielsetzung zur Elektromobilität.“ (TAB Arbeitsbericht 2012, 42). Außerdem spielt die Besteuerung von Dienstwagen eine sehr wichtige Rolle (vgl. TAB Arbeitsbericht 2012, 43).

➤ *Ausrüster*

Ein weiterer Akteur der Automobilbranche sind die Ausrüster, bzw. Ingenieurdienstleister, deren Hauptaufgabe darin besteht, den Aufbau und die Optimierung von Produktionsstätten zu koordinieren. Weiterhin gibt es noch die Dienstleistungsunternehmen, die als Akteure genannt werden müssen. Diese bestehen hauptsächlich aus Ingenieurdienstleistungen, welche die OEM in der Prozesskettenplanung unterstützen, die Ausrüstung der Produktionsstätten und die Optimierung der Herstellung übernehmen. Dieser Bereich der Akteure besteht allerdings meist aus kleinen, in seltenen Fällen auch aus mittelgroßen Unternehmen (vgl. TAB Arbeitsbericht 2012, 38).

➤ *Zulieferer*

Bei diesem Akteur hingegen „produzieren die Zulieferer Fahrzeugmodule bis hin zu einzelnen Teilen“ (TAB Arbeitsbericht 2012, 36). Zulieferer „können in Zulieferer, die komplette Systeme und Bauteilgruppen fertigen und kleinere Zulieferer, die komplette

Systeme und Bauteilgruppen produzieren, unterteilt werden“ (TAB Arbeitsbericht, 2012 37). Die Abhängigkeit der einzelnen Zulieferunternehmen von der Automobilbranche ist sehr unterschiedlich, da nicht jedes Unternehmen ausschließlich für diese, sondern auch für andere Branchen produziert (vgl. TAB Arbeitsbericht, 2012 37f).

➤ *Automobilhersteller*

Die Aufgaben der OEM sind die Endmontage, die Steuerung der Fahrzeugherstellung und der Vertrieb. Eine Unterteilung der Automobilhersteller ist in Premium und – Volumenhersteller möglich. Sowohl VW, als Marke des Konzerns VW, als auch Ford und Opel zählen zu den Volumenherstellern. In dieser Sparte werden hauptsächlich Automobile hergestellt, deren Verkaufszahlen deutlich höher liegen, als die der Premiumhersteller. Eine Exklusivität der Autos gehört weniger zu den Zielen der Hersteller, sondern ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis, welches für die breite Masse erschwinglich ist. Das Ziel der Premiumhersteller ist es, eine Exklusivität zu schaffen, indem die Stückzahlen der produzierten Automobile begrenzt sind. Vor allem in Schwellenländern, wie China, ist eine Wachstumsrate in der Sparte der Premiumhersteller zu erkennen. Zusätzlich zu diesen beiden Segmenten wird das Segment der Nischenprodukte zunehmend größer, in denen sowohl das Konzept der Premiumklasse in Kleinwagenformat umgesetzt, als auch neue Produkte kreiert werden. Dadurch soll auch in dieser Sparte eine gewisse Exklusivität gegeben sein (vgl. TAB Arbeitsbericht 2012 36f).

3 Erlebnis- und Eventmarketing

3.1 Begriffsdefinitionen

In der Literatur existiert bisher weder eine allgemein gültige Event-Marketing-Definition, noch eine klare Abtrennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten (vgl. Nufer 2011 12). Laut Bruhn ist eine Differenzierung zwischen Event und Event-Marketing notwendig. Das Event ist eine bestimmte Veranstaltung oder ein Ereignis, welches multisensual für den Kunden erlebbar gemacht wird und von Unternehmen als Kommunikationsinstrument genutzt wird. Unter Eventmarketing versteht man die „zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens (...)“ (Bruhn 1997, 777). Durch physische und emotionale Akzente sollen unternehmensbezogene Botschaften vermittelt werden. Laut Nickel ist außerdem eine Betrachtung aus der Marketingperspektive wichtig, denn hierbei unterscheidet er zwischen Marketing-Events und Eventmarketing. Bei Marketing-Events ist das Ziel, Marketingstrategien durch inszenierte Ereignisse durchzusetzen. Ziel dieser Events ist es, Emotionen beim Teilnehmer auszulösen, die zur Erreichung der Marketingstrategie führen sollen (vgl. Nickel 2007, 7). Eventmarketing ist laut Nickel „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation“ (Nickel 2007, 7). Zum Wort Eventmarketing gehört das Wort Event, welches im Englischen allgemein mit Ereignis übersetzt wird. Bei Marketing-Events werden Marken, oder auch Unternehmen, durch etwas Besonderes oder Einmaliges erlebbar gemacht. Außerdem sind sie inszenierte Ereignisse, deren Ziel es ist, Erlebnisse an die Teilnehmer zu vermitteln. Events sind Teil der Kommunikationsmittel und können auch innerhalb anderer Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Eventmarketing hingegen ist die Planung und Steuerung dieser Ereignisse und wird als strategisches Kommunikationsinstrument gesehen (vgl. Nufer 2011, 21). „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ (Nufer 2011, 21).

Laut Nufer ist das Eventmarketing eng mit dem Erlebnismarketing verbunden. Im Erlebnismarketing spielt der Erlebniswert eine große Rolle. „Erlebnismarketing hat die

Gefühle der Konsumenten zum Gegenstand und richtet sich daher konsequent nach den emotionalen Bedürfnissen, die sich im Lebensstil der Zielgruppe manifestieren.“ (Nufer 2011, 26). Ziel des Erlebnismarketings ist es, Güter und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolgehalt zu vermitteln (vgl. Nufer 2011, 26). Im Erlebnismarketing spielen die Gefühle und emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe eine bedeutende Rolle (vgl. Weinberg/Nickel 2007, 37). Die Gemeinsamkeit zwischen Eventmarketing und Erlebnismarketing ist es, die Emotionen in den Mittelpunkt zu setzen, damit sie langfristig wirken und die Zielgruppen aktiviert werden (vgl. Nufer 2011, 25). Der Unterschied zwischen Event- und Erlebnismarketing liegt in der Einbindung der Zielgruppen. Beim Eventmarketing wird der Teilnehmer interaktiv mit eingebunden, während beim Erlebnismarketing hingegen der Teilnehmer durch das monologische Konzept auf Distanz gehalten wird (vgl. Zanger/Sistenich 1996, 236). Laut Nufer ist das Erlebnismarketing die Grundlage für das Eventmarketing, allerdings entwickelt sich durch die Interaktivität des Eventmarketings, eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketings.

3.2 Dramaturgie und Inszenierung

Bei Events werden Ereignisse erlebbar gemacht, die Zielgruppe soll emotional gebunden werden und die Inszenierung wird mithilfe von Multimedia, Ton und Licht durchgeführt (vgl. Nufer 2011, 17). Dramaturgie und Inszenierung haben ihren Ursprung im Theater und spielen bei Events eine wichtige Rolle, denn sie geben dem Event die nötige Struktur und Form. Der Begriff Dramaturgie stammt aus dem Griechischen und wird von dem Wort „Drama“ abgeleitet, was so viel bedeutet wie die Handlung eines Events wie ein Bühnenstück darzustellen. Im Theater folgt die Dramaturgie einer festen Abfolge (vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 85).

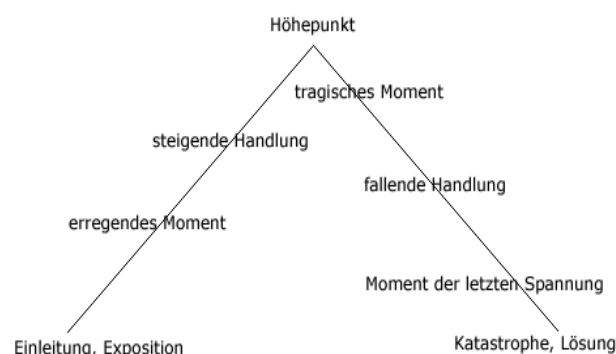


Abbildung 3: Ablauf einer Theaterabfolge bei einem Drama
Quelle: Digitale Schule Bayern 2017

Der Ablauf des Events lässt sich mit dem Ablauf eines Theaterstückes vergleichen. Auch bei Events ist eine Einleitung, bzw. Exposition, meist anhand einer Eröffnung oder Begrüßung der Gäste, zu finden. Auch der restliche Ablauf eines Theaterstücks ist mit dem eines Events zu vergleichen (vgl. Abbildung 3). Grundlage jeden Events ist die Dramaturgie und Inszenierung. Denn durch diese beiden Komponenten wird eine Einzigartigkeit und die Möglichkeit eines Gesamtkunstwerkes geschaffen (vgl. Urthaler 2010, 31).

Bei der Dramaturgie wird die Eventidee durch eine durchgängige Story umgesetzt, die den Handlungsablauf konkretisieren. Außerdem steht die Eventbotschaft im Mittelpunkt (vgl. Gundlach 2007, 81ff). Durch Spannung und Entspannung soll Dramaturgie zum Höhepunkt führen und ist immer eng mit dem Eventobjekt verknüpft. Die Teilnehmer werden interaktiv in den Ablauf des Events einbezogen und es wird dabei auf das Spektrum der multisensualen Reizdarbietung zurückgegriffen, damit das Event für den Teilnehmer erlebbar gemacht wird (vgl. Zanger/ Drengner 2009, 195ff).

Die Inszenierung setzt in der Umsetzung des Events die Eventdramaturgie an. Es gibt vier Inszenierungsebenen, auf denen Entscheidungen getroffen werden müssen. Zum einen informiert das Unternehmen die potentiellen Teilnehmer über die geplante Veranstaltung. Im Vorfeld eines Events werden die potentiellen Teilnehmer über verschiedene Kommunikationskanäle über das geplante Event informiert. Daraufhin wird durch einen detaillierten Eventablauf die Eventbotschaft vermittelt. Als nächstes spielt der Rahmen des Events eine große Rolle (z.B. Veranstaltungsort, Verpflegung, Logistik, etc.). Nach dem Event wird die logistische Nachbereitung, die Erfolgskontrolle und die nachträgliche Kommunikation mit der Zielgruppe durchgeführt (vgl. Drenger, 2006, 32ff).

Eine Dramaturgie sorgt für die Inszenierung, die Gesamtkonzeption und den Spannungsaufbau und zieht sich wie „ein roter Faden“ durch ein Event. Bei der Dramaturgie liegt der Fokus auf den Mitteln und Wegen, ein Ziel zu erreichen. Bei der Inszenierung hingegen werden die nötigen Mittel geliefert, das Gesamtkunstwerk zu erschaffen (vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 93).

Dramaturgie setzt sich aus fünf Elementen zusammen. Diese sind eine unvergessliche und einzigartige Story, welche lange in Erinnerung bleiben soll, ein Spannungsbogen, der Events eine perfekte Struktur geben soll und bei jedem Event unterschiedlich und einzigartig ist. Weiterhin ist ein verbotener Ort wichtig, welcher bei Events mit dem VIP-Bereich gleichzusetzen ist. Zusätzlich ist ein Storyboard wichtig, welche alle kommunizierten Rahmenbedingungen und Informationen aufzeigen soll und als letztes ist

ein passender Rahmen zu wählen. Einem Event ohne Motto kann durch einen entsprechenden Programmpunkt ein bestimmter und passender Rahmen zugeteilt werden (vgl. Urthaler 2010, 32).

3.3 Typologie und Formen von Events

Events können in vielen verschiedenen Formen auftreten. Laut Nufer kann die Typologie der Formen des Event-Marketings durch den Marketing Würfel erfolgen. Dieser Würfel besteht aus drei Dimensionen, wobei die erste Dimension die Zielgruppen fokussiert und eine Systematisierung nach Zielgruppen erfolgt. Hierbei werden unternehmensexterne und unternehmensinterne Adressaten voneinander getrennt. Die nächste Dimension befasst sich mit der Art der Inszenierung. Diese Unterscheidung geht auf Bruhn zurück, welcher durch eine Kategorisierung der Events zwischen freizeitorientierten-, arbeitsorientierten Events und Infotainment Veranstaltungen unterscheidet. Die dritte und letzte Dimension bezieht sich auf das zugrundeliegende Konzept des Event-Marketings selbst. Hier wird nach Einsatz des Event-Marketings unterschieden, welches in markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert erfolgen kann. Somit kann man den Event-Marketing-Würfel in 27 Teile unterteilen und jeder dieser Teile steht für einen möglichen Event-Typen (vgl. Nufer, 2011, 41ff, vgl. Abbildung 4).

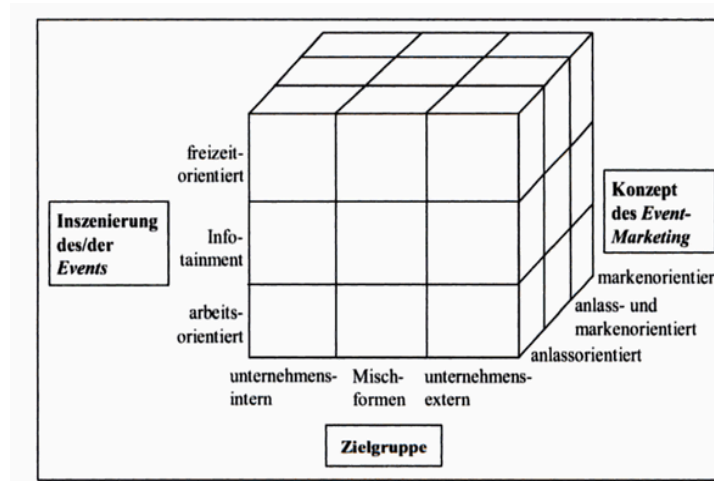


Abbildung 4: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen
Quelle: Nufer, 2011, 42; in Anlehnung an: Zanger/Sistenich 1996, 235

Eine weitere Systematisierung kann nach Zielgruppen erfolgen, welche die Begriffe Consumer Event, Social/Cultural/Charity-Event, Public Event, Mitarbeiter Event, Corporate Event und Exhibition Events umfasst (vgl. FME, 2012, 4). Public Events werden an die breite Öffentlichkeit gerichtet und werden als Marketingveranstaltungen von Unternehmen

verstanden. Die Zielgruppe von Public Events ist nicht festgelegt und kann sich an jeden wenden, zum Beispiel an Kunden, Journalisten oder andere Vertreter oder Interessenten der Öffentlichkeit. Dieser werde meist im Vorhinein medial über das Event informiert. Einem Public Event liegen ganz unterschiedliche Ziele zugrunde, meist stehen aber Vertrauensaufbau in die Marke und Imagebildung eine wichtige Rolle (vgl. Eventlexikon 2017a). Bei Corporate Events handelt es sich um Marketingveranstaltungen im Business-to-Business (B2B), bei denen Unternehmen die Hauptzielgruppe umfasst (vgl. Schüller, 2005, 47). Die Zielgruppe wird vorher genau festgelegt und eingeladen und das Ziel solcher Veranstaltung ist es, die Motivation der Zielgruppe zum Kauf von Produkten zu steigern (vgl. Eventlexikon 2017b). Mitarbeiter Events hingegen werden meist genutzt, um Mitarbeiter des Unternehmens zu motivieren. Neben der Motivationsbildung kann auch das Team Building bei so einer Veranstaltung eine große Rolle spielen. Ein weiteres Ziel dieser Art von Marketing-Event ist es, dass der Mitarbeiter sich mehr mit dem Unternehmen identifizieren kann und die Erreichung der Ziele in den Vordergrund rückt. Geläufige Beispiele für diese Art von Event sind zum Beispiel Firmenjubiläen oder auch Incentives (vgl. Schüller, 2005, 121). Eine weitere Art von Marketing Events sind die Consumer Events, die sich ganz ausschließlich an den bestehenden Kundenkreis wenden, welche direkt eingeladen werden. Die Zielgruppe dieser Veranstaltungsart kann der gesamte Kundenkreis des Unternehmens sein, oder auch nur vereinzelte Kunden, die in dem Moment der Veranstaltung wichtig für das Unternehmen sind. Dem Kunden wird hierdurch eine gewisse Bedeutung beigemessen, was dieser dann mit einer Bindung an die Marke und das Unternehmen ausdrücken kann. Laut Schüller wird ein Social Event als „Aktion, die einem sozialen Zweck dient und meistens im Rahmen einer Veranstaltung durchgeführt wird“ (Schüller, 2005, 164) definiert. Meist ist das Ziel solcher Veranstaltung, das Image in der breiten Öffentlichkeit zu steigern und zu verbessern. Man will durch Nachhaltigkeit und soziales Engagement im Gedächtnis der Zielgruppe und der Öffentlichkeit bleiben. Bei Unternehmen, die in der Öffentlichkeit ein schlechtes Licht auf sich geworfen haben spielt dies eine wichtige Rolle, da hierdurch eine Imagesteigerung erfolgen kann. Exhibition Events werden nach Schüller wie folgt definiert: „Veranstaltungen und das durchgeführte Programm auf Messen, wobei die Zielgruppe Fachbesucher (auf Fachmessen) und die Öffentlichkeit (auf Publikumsmessen) sind“ (Schüller, 2005, 66). Das bedeutet, dass Unternehmen messebegleitende Veranstaltungen durchführen, wobei sich die Zielgruppe der Messe anpasst. Wichtige Arten von Marketing-Events sind: Händlerpräsentationen, Pressekonferenzen, Show Rooms, Kick-Off Meetings, Kongresse, Stationäre Events, Tagungen, Seminare, Roadshows, Promotion Events am Point of Sale, Aktionärsversammlungen, Tage der offenen Tür, Incentive-Reisen, Jubiläen, Galas,

Motivationsveranstaltungen, Messen, Ausstellungen und Internet Events (vgl. Eventlexikon, 2017c).

3.4 Trends

➤ *Special Effects*

Ein neuer Trend in der Eventbranche ist der Trend der Special Effects. Hier spielt zum Beispiel die dreidimensionale und virtuelle Projektion eine Rolle. Die letzten Jahre gab es hauptsächlich zweidimensionale Projektionen auf diversen Oberflächen. Durch diese Projektionen wird ein virtuelles Erleben möglich, was den Erlebniswert des Events noch weiter verstärkt. Somit ist es nicht mehr nötig, Objekte real vor Ort zu haben, denn sie können durch Simulationen, 3D Mappings, oder holographische Darstellungen projiziert werden um dem Zuschauer vorgeführt zu werden. Dies kann auch den Punkt der Kosten in einer Eventplanung gegebenenfalls niedrig halten, da die vorzuführenden Objekte nicht mehr materiell oder körperlich anwesend sein müssen (vgl. Kiel/ Bäuchi 2014, 18). Durch Dramaturgie und Leuchtioden können heutzutage Events einfacher durchgeführt und vorbereitet werden, da der Aufwand wesentlich geringer ist und die Durchführung auch bei verschiedensten Lichtverhältnissen möglich ist. Außerdem ist man nicht mehr abhängig von Außeneinwirkungen und auch die Ton-, Bild und Effekt-Übertragung ist durch diese zwei Komponenten wesentlich einfacher geworden (vgl. Kiel/ Bäuchi 2014, 19f).

➤ *Mobile Connectivity*

Ein wichtiger Punkt hierbei spielen die eventspezifischen Apps, die speziell für die einzelnen Events programmiert werden. Hierüber ist es dem Teilnehmer des Events möglich, den Ablauf, die Auftritte, etc. im Blick zu haben. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, diese Apps vorher so zu programmieren, dass die Teilnehmer im Vorhinein mit den anderen Teilnehmern in Kontakt treten können und sich so schon einmal bekannt zu machen. Diese Erweiterung der App ist vor allem bei kleineren Veranstaltungen für Unternehmen sinnvoll, da so sowohl im Vorfeld als auch im Nachlauf der Veranstaltung ein „Networking“ der Teilnehmer erfolgen kann und auch, dass Mitarbeiter des Unternehmens Kontakte knüpfen können (vgl. New Communication 2016).

➤ *Brandland oder Brandstore*

Um ein Event für den Teilnehmer noch länger erlebbar zu machen, heben viele Unternehmen die zeitliche Begrenzung für Markenereignisse auf. Dies ist möglich, indem die Unternehmen Brandlands, Brandstores oder auch Erlebniswelten erschaffen, in denen der Teilnehmer des Events den Erlebnischarakter des Events weiterführen kann. Hierdurch wird eine stärkere Kundenbindung und auch ein Imagegewinn erzielt, denn das Unternehmen bleibt längerfristig in den Köpfen der Besucher. Das Erleben der Marke steht unter der Regie der Marke bzw. des Unternehmens und kann somit gesteuert werden und sie werden meist an Standorten positioniert, wo sie eine große Reichweite erreichen (vgl. Kiel/ Bäuchl, 2014, 22).

➤ *Hybride Events*

Da Soziale Netzwerke eine immer größer werdende Rolle in der Gesellschaft und auch bei diversen Event-Formen spielen, werden zusätzlich zu realen Veranstaltungsangeboten gleichzeitig auch virtuelle Teilnahmen möglich gemacht. Wenn dies der Fall ist, spricht man von Hybriden Events (vgl. Kiel/ Bäuchl, 2014, 17). „Als Basiskomponente eines jeden Hybrid Events dient das klassische Event als realer, dialog- und erlebnisorientierter Raum für Kommunikation zwischen Unternehmen, Marken und ihren Interessengruppen“ (Dams/ Luppold 2016, 1). Die zusätzliche Komponente sind die neuzeitlichen Kommunikationskanäle, Geräte und Technologien, die von der Gesellschaft genutzt werden, um miteinander in Kontakt zu treten. Bei Hybriden Events wird Live-Marketing mit Social Media Anwendungen, standortbezogenen Zusatzdiensten und mobilen Applikationen kombiniert. Bei Hybriden Events sollen sich traditionelle und moderne Kommunikationskanäle miteinander verbinden und somit für Marke bzw. Unternehmen und Zielgruppen einen Profit bringen. Bei diesem Event Trend muss nicht nur ein Kommunikationskanal oder ein Gerät genutzt werden, sondern es können auch mehrere kombiniert werden und somit den Zielgruppen und dem Unternehmen einen noch größeren Nutzen bringen (vgl. Dams/ Luppold 2016, 3).

3.5 Strategische Fragen

Der Gesamtstrategie der Markenkommunikation wird die Eventstrategie untergeordnet. Danach wird sie dementsprechend einer Teilstrategie ausgerichtet. Man kann die strategische Ausrichtung eines Events anhand des Kommunikationskonzeptionskreislaufs von Kreyher anwenden (vgl. Abbildung 5). Die Analyse bildet hierbei die Basis zu

Entwicklung einer Strategie, einer entsprechenden Taktik inklusive umzusetzenden Maßnahmen. Am Ende des Kreislaufes erfolgt die Kontrolle um zu erkennen, ob die Ziele erreicht wurden und ob Verbesserungspotential zu erkennen ist. Die vier Phasen bauen aufeinander auf und sind ein fortlaufender Prozess.

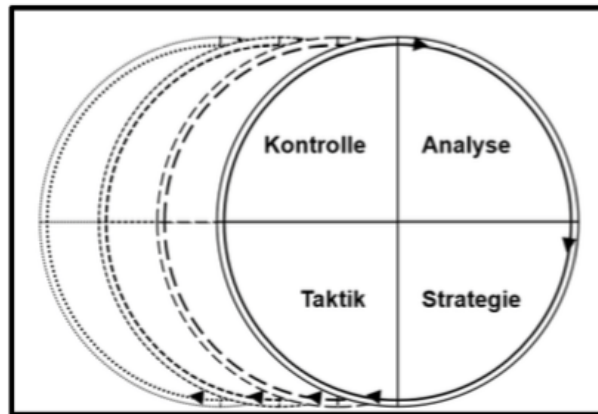


Abbildung 5: Kommunikationskonzept
Quelle: Kreyher 2015, 30

Nachdem die Zielgruppen bestimmt sind und die Zielformulierung erfolgt ist, ist die Festlegung der Eventmarketing Strategie nötig. Diese Strategien dienen der langfristigen Erfolgssicherung und sie „beinhalten die verbindliche Festlegung mittel- bis langfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben enthalten, wie die Event-Marketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“ (Nufer, 2011, 71). Laut Nufer und analog zu Meffert lassen sich folgende Fragen stellen um eine Event-Marketing-Strategie zu gestalten (vgl. Abbildung 6):

Frage	Dimension
Wer?	Event-Marketing Objekt
Was?	Event-Marketing Botschaft
Wie oft?	Event-Intensität
Wie?	Inszenierungsrichtlinien
Mit was?	Eventtypenselektion
Wozu?	Event-Marketing-Ziele
Wem?	Event-Marketing-Zielgruppe

Abbildung 6: sieben Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer, 2011, 72; Meffert (2000), 685

„Eine zentrale Bedeutung im Rahmen der strategischen Event-Marketing Planung kommt der Bewertung und Auswahl von Strategien zu.“ (Nufer, 2011, 71). Prinzipiell existieren zwei Kategorien von Verfahren, mit denen die Strategiewahl erfolgen kann (vgl. Abbildung 7). Diese beiden Kategorien sind das qualitative Verfahren und das quantitative Verfahren. Bei dem qualitativen Verfahren kann aus der Zielgruppe und der Eventintensität vier Strategietypen entstehen (vgl. Nufer, 2011, 72).

Anzahl Events		
Anzahl Zielgruppen	einer (bzw. wenige)	viele
eine (bzw. wenige)	Konzentrierte Standardisierungsstrategie	Diversifizierte Standardisierungsstrategie
viele	Konzentrierte Differenzierungsstrategie	Diversifizierte Differenzierungsstrategie

Abbildung 7: Mögliche Strategietypen des Eventmarketings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2011, 72; Meffert, 1996, 85

Bei einer konzentrierten Standardisierungsstrategie kann es allerdings vorkommen, dass nur eine Zielgruppe in Kombination mit einem Event bearbeitet wird. Bei dem Wunsch der Ansprache einer großen, personenstarken aber nicht zahlenmäßig definierten Zielgruppe und unterschiedlicher Events, bietet sich die diversifizierte Standardisierungsstrategie an. Die diversifizierte Differenzierungsstrategie umfasst verschiedene Zielgruppen mit mehreren Events, wobei die beste Wirkung bei den Zielgruppen erzielt werden kann. Wenn es allerdings darum geht, ein oder wenige Events und eine Vielzahl an Zielgruppen anzusprechen, bietet sich die konzentrierte Differenzierungsstrategie an. Der Vorteil an quantitativen Verfahren ist, dass sie die richtige Richtung vorgeben, der Nachteil allerdings ist, dass sie nicht unbedingt Informationen zur Umsetzbarkeit des Vorgehens liefern. „Qualitative Planungsmodelle dagegen stellen Techniken zur Abbildung des Entscheidungsproblems zur Verfügung und liefern Algorithmen zur Lösungsfindung.“ (Nufer, 2011, 73). Bei einer Sicherheitssituation kann die Eventmarketing Strategie entweder mit Hilfe des Scoring Modells oder der lexikografischen Ordnung ermittelt werden. Bei der lexikografischen Ordnung geht es darum, die Ziele nach Signifikanz zu ordnen und ist beendet, wenn eine Strategie gefunden ist, die das wichtigste und zugrunde gelegte Ziel erfüllt. Das Problem dieser Methode ist, dass nicht alle und im Zweifelsfall nur ein oder

wenige Ziele beachtet werden. Wenn die Auswahl der Strategie anhand des Scoring Modells erörtert wird, entfällt dieses Problem. Denn bei diesem Modell werden alle Ziele, die gleichzeitig verfolgt werden, erfasst und bewertet. Daraufhin sind die Ausprägungen der einzelnen Ziele zu ermitteln. Aufgrund dessen kann dann die Gesamtpunktzahl errechnet werden und anhand einer geeigneten Entscheidungsregel kann die geeignetste Strategie ausgewählt werden. Wenn von einer Risikosituation ausgegangen wird, wird anhand von Simulationsmodellen die beste Strategie ausgewählt. Bei der Suche einer Event-Marketing-Strategie bietet sich die Risikoanalyse an, bei der diverse Risiken aufgezeigt und abgewogen werden. Anhand der Ergebnisse wird am Ende die bestmögliche Strategie ausgewählt.

3.6 Operationale Umsetzung

Die operationale Umsetzung im Eventmarketing ist mit dem Eventmanagement gleichzusetzen, denn das Eventmanagement übernimmt die Umsetzung und Durchführung des Kommunikationsinstruments Eventmarketing. Um Unternehmensziele zu erreichen, organisieren Unternehmen oftmals selbst Events oder nehmen an Events teil, die von fremder Hand inszeniert wurden.

Veranstaltungssponsoring umfasst diese fremdinszenierten Events. Durch das Sponsoring von unterschiedlichen Bereichen, vor allem aber im Bereich Sport und Kultur, werden Sportler, Künstler aber auch Veranstaltungen unterstützt. In erster Linie geht es bei dieser Form von Eventmarketing um die Erreichung außerökonomischer Ziele. Es geht hauptsächlich um den Imageaufbau und die –steigerung, die Bekanntmachung der Marke, Beeinflussung der Zielgruppe und dadurch Beeinflussung der Kaufentscheidung durch den Kunden. Da das gesponserte Unternehmen die Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltung durchführt, besteht für den Sponsoring Partner immer ein Restrisiko, da die Entscheidungen nicht selbst getroffen werden können. Ein Beispiel hierfür wäre die Platzierung von Werbeplakaten oder anderen Maßnahmen vor Ort. Der kreative Freiraum liegt immer im Tätigungsbereich des gesponserten Unternehmens und das Risiko besteht, dass viele Sponsoren an einer Veranstaltung teilnehmen und das Engagement des eigenen Unternehmens untergeht. Zusätzlich ist das Markenimage immer mit dem des gesponserten Unternehmens verbunden, da dieser durch das Event in Verbindung gebracht wird. Außerdem besteht noch das Risiko, dass die Sponsoring Maßnahmen untergehen, da sie vom Kunden nur peripher wahrgenommen werden und nicht den gewünschten Langzeiteffekt bei den Teilnehmern des Events haben.

Des Weiteren können Events aber auch von den Unternehmen selbst inszeniert werden. Hierfür wäre dann das Kommunikationsinstrument, das Marketing-Event zu wählen. Bei diesen Marketing-Events werden Inhalte an die Adressaten so erlebnisorientiert vermittelt, dass physische und emotionale Reize ausgeschüttet werden. Wenn also die Sprache von Events ist, ist meistens die Rede von Marketing-Events (vgl. Drenger 2006, 54).

Allgemein lässt sich die operationale Umsetzung des Eventmanagements in drei Bereiche gliedern. Die Sprache ist von der Vorbereitung, der Umsetzung und der Nachbereitung eines Events (vgl. Thinius/Untiedt, 2013, 118).

4 Markenmanagement und Markenkommunikation

4.1 Definition

Eine Markendefinition lautet: „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann/Blinda/Nichtschke, 2003, 3). „(...) der Begriff der Marke umfasst nicht nur Herstellermarken im Konsumgüterbereich, sondern auch Handelsmarken sowie Marken im Industriegüterbereich und Dienstleistungsmarken.“ (Bruhn 2014, 144).

Marken lassen sich in verschiedene Arten unterscheiden, nämlich in Einzelmarken, Markenfamilien und Dachmarken. Zusätzlich lassen sie sich noch nach der Reichweite, nämlich nach regionalen, nationalen und internationalen Marken, differenzieren. Ziel einer erfolgreichen Marke ist es, eine bessere Marktstellung gegenüber der Konkurrenz zu erreichen. Auch dem Konsumenten wird durch die Darstellung der einzelnen eine Entscheidung zwischen verschiedenen Angeboten erleichtert. Zusätzlich erhält der Konsument eine Sicherheit, die Qualität zu erhalten, die ihm versprochen wurde. Durch langjähriges Vertrauen in eine Marke wird das Risiko minimiert, einen Fehlkauf zu tätigen, da man sich im Vorfeld von der Qualität der Marke überzeugt hat (vgl. Bruhn 2014, 144f).

Die Marke stellt für Unternehmen ein Instrument dar, durch das es sich vermarkten kann. Es kann somit als sogenanntes Marketinginstrument angesehen werden. Um sich von anderen Marken abzuheben muss jede Marke beim Konsumenten im Gedächtnis verankert werden, wodurch eine Markenpersönlichkeit erzeugt wird (vgl. Janich 2009, 194). Bei dem Entscheidungsprozess sich für eine Marke zu entscheiden, spielen viele Faktoren eine Rolle. Zum einen spielt der Kostenpunkt eine tragende Rolle und zum anderen spielen auch viele rationale und emotionale Gedanken eine Rolle, weshalb die Identifikation mit einer Marke besonders wichtig ist. Die Automobilbranche ist hierfür ein geeignetes Beispiel, denn Automobilhersteller mit einem ausgeprägten Markenportfolio verfügen dadurch über Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern (vgl. Bruhn 2014, 2). Ein strukturierter, ordentlicher Aufbau und die Herkunft sind von starker Bedeutung für die Zukunft einer Marke (vgl. Esch 2009, 51). Der Aufbau und die Führung einer Marke werden in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

4.2 Markenidentität

„Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“ (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012 362; vgl. Meffert/Burmann 1996, 31). Die Markenidentität entspricht der Markenführung innerhalb eines Unternehmens (vgl. Kreyher 2015, 22). Die folgenden 6 Komponenten ermöglichen eine umfassende Beschreibung der Markenidentität:

➤ *Markenherkunft*

Die Markenherkunft ist das Fundament und beschäftigt sich mit der Frage: „Woher kommen wir?“. Sie spielt eine große Rolle, da die Herkunft und Vergangenheit der Marke von den Zielgruppen als besonders wichtig erachtet wird. Im Vergleich zu Markenhistorie wird hier allerdings auf verschiedene Aspekte der Geschichte genau eingegangen (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 363).

➤ *Markenvision*

Bei der Markenvision wird die Frage „Wohin wollen wir?“ behandelt und die Entwicklungsrichtung der Marke wird langfristig definiert. Sie kann als Wunschvorstellung der Marke gesehen werden, die den Wünschen und Motiven der Konsumenten und auch der Mitarbeiter entsprechen sollen. Im Gegensatz zu dem Markenzielen spielt hier nicht die Genauigkeit, sondern die Laufzeit der Vision eine Rolle.

➤ *Markenkompetenzen*

„Die Markenkompetenzen repräsentieren die spezifischen organisatorischen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Identifikation und Kombination von Ressourcen.“ (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 363). Hier wird die Frage beantwortet „Was können wir besonders gut?“ Hierdurch soll die Glaubwürdigkeit der Marke gegenüber den Konsumenten und Nachfragern gestärkt werden und das Selbstverständnis der Marke gegenüber den Mitarbeitern wird gestärkt.

➤ *Markenwert*

Beim Markenwert wird die Frage „Woran glauben wir?“ beantwortet und hierbei werden die Grundüberzeugungen des Unternehmens und der Mitarbeiter repräsentiert. Sie bringen die emotionalen Bereiche der Markenidentität zum Ausdruck und sollen einen Bezug zum versprochenen Nutzen aufzeigen. Vor allem in Bezug auf die Authentizität einer Marken spielen die Markenwerte eine entscheidende Rolle.

➤ *Markenpersönlichkeit*

Hier wird die Frage „Wie kommunizieren wir?“ behandelt. Sie soll die emotionalen Bedürfnisse der Nachfragen befriedigen und es behandelt den Kommunikationsstil einer Marke.

➤ *Markenleistungen*

Diese Komponente basiert auf der Markenkompetenz und behandelt die Frage „Was vermarkten wir?“. Sie beschäftigt sich mit dem Thema wie die Marke für den Kunden nützlich sein kann. Für die Glaubwürdigkeit einer Marke ist es wichtig, dass die Marke als Ganzes wahrgenommen wird, weshalb ein Zusammenspiel aller 6 Komponenten enorm wichtig ist (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 363).

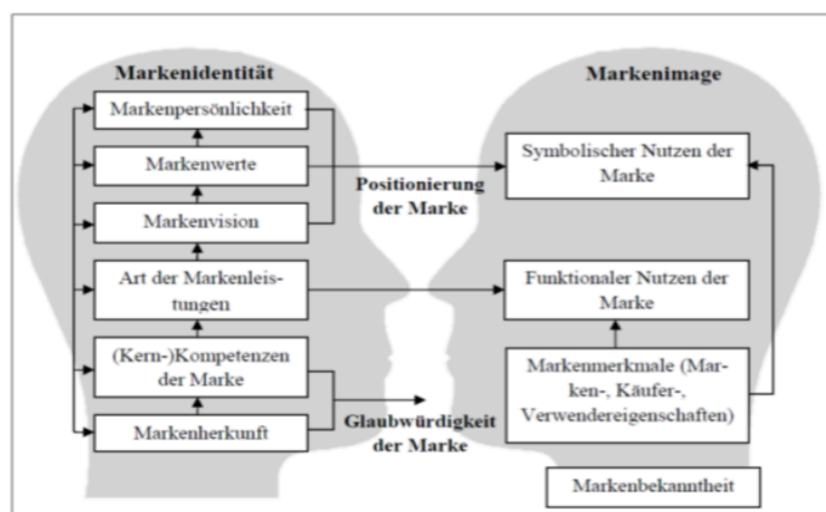


Abbildung 8: Zusammenhand zwischen Markenidentität und Markenimage
Quelle: Burmann/ Meffert 2005, .66

4.3 Markenimage

Das Markenimage und die Markenidentität sind strikt voneinander zu trennen, allerdings hängen sie trotzdem stark voneinander ab, da der Aufbau und die damit einhergehende Kommunikation der Markenidentität in den Zielköpfen der Zielgruppe nachwirkt (vgl. Kreyher 2015, 22). Der Zusammenhang der beiden Komponenten spielt vor allem in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die Positionierung eine entscheidende Rolle (vgl. Abbildung 8). „Beim Markenimage handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.“ (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 364; vgl. Trommsdorff 2009, 155). Das Markenimage ist die Vorstellung und Wirkung der Marke auf den Konsumenten. Erst durch die Bekanntheit einer Marke kann der Konsument negative aber auch positive Eigenschaften mit einer Marke verbinden. Das Fremdbild der Marke entsteht aus der Summe der Assoziationen mit der Marke (vgl. Schilhanek 2008, 364). Wenn die Marke mit positiven Eigenschaften im Gedächtnis der Konsumenten bleibt, wird dieser ein wiederholtes Kaufverhalten aufweisen. Dies wiederum führt zu Markentreue, was das Schlüsselkriterium einer nachhaltigen und starken Marke ist (vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9). Die Markenidentität wird durch das Image der gebildeten Brand Community gesteuert (vgl. Kreyher 2015, 22). In Abbildung 9 wird die Markenpositionierung und das Zusammenspiel des Markenimages und der Markenidentität veranschaulicht dargestellt.



Abbildung 9: Marke als Konzept
Quelle: Kreyher 2015, 22

Bei der Markenidentität sollen alle wesentlichen Aussagen an den Konsumenten übermittelt werden. Erst nach der Markenkonzeption ist eine Imagebildung der Marke möglich. Das

Markenimage baut auf die Akzeptanz der Nachfrager bezüglich der Markenbeurteilung auf. Somit kann man die Markenidentität als Aussagekonzept des Unternehmens und das Markenimage als Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezeichnen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 35).

4.4 Markentypologien

Um die Erscheinungsformen von Marken veranschaulicht darzustellen werden sie in verschiedene Markenarten untergliedert. Dazu sind in der Fachliteratur viele Typologisierungsansätze zu finden, wobei dabei eine Marke mehrere Markenarten beinhalten kann (vgl. Abbildung 10).

Unterscheidungskriterien	Markenarten	Beispiel
Art des Markenobjektes	Sachgütermarke (product brand) Dienstleistungsmarke Mensch als Marke (personal brand)	Bosch Allianz Boris Becker
Art der Markierung	Wortmarke Bild-/Symbolmarke Buchstabenmarke Zahlenmarke	Bosch Mercedes Stern BMW 4711
Anzahl der Leistungsangebote einer Marke	Einzelmarke Dachmarke Markenfamilie	Labello VW Nivea
Markenanbieter	Herstellermarke Händlermarke	Maggi Obi, Ikea
Anzahl der Markeneigner	Individualmarke Kollektivmarke	Rosenthal Thüringer Bratwürste
Preisdifferenzierungs-/Qualitätsgrad der Marke	Erstmarke Zweitmarke Drittmarke	Henkel Trocken Carstens SC Rütgers Club
Herkunft der Marke	Eigenmarke Fremdmarke Lizenzmarke	Bahlsen Schoko-Leibnitz Palazzo (Schoko-Kekse) Coca-Cola
Räumliche Reichweite/Bekanntheitsgrad der Marke	Regionale Marken (regional brand) Nationale Marke Euro-/internationale Marke Weltmarke	Südmilch Deutsche Telekom H & M Coca-Cola

Abbildung 10: Erscheinungsformen von Marken
Quelle: In Anlehnung an Homburg/Krohmer 2003, 519

Früher wurden hauptsächlich Sachgüter als Produkt einer Marke gesehen, während im Laufe der Zeit auch Dienstleistungsmarken und heutzutage sogar auch Personen als Produkt vermarktet werden. Laut Bruhn ist eine Unterscheidung aufgrund der Art des Markenobjektes möglich. Weiterhin kann man eine weitere Unterscheidung anhand der Art der Markierung unternehmen. Hierbei sind Wort-, Bild- und Symbolmarken und Zahlenmarken zu unterscheiden (vgl. Bruhn 2004, 36). Die Anzahl der Leistungsangebote einer Marke lassen sich in die Markenarten Einzelmarke, Dachmarke und Markenfamilie untergliedern. Einzelmarken denken innerhalb eines Unternehmens und ein einzelnes

Produkt eines Unternehmens ab, während bei Dachmarken verschiedene Leistungen und Produkte in einer einheitlichen Marke zusammengefasst werden. Eine Markenfamilie erkennt man daran, dass unter der gleichen Marke eine Produktlinie geführt wird (vgl. Bruhn 2004, 35). Außerdem können Marken auch aufgrund ihres Markenanbieters unterschieden werden. Hierbei wird zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterschieden. Händlermarken sind Eigentum einer Handelsorganisation und beschreiben die Leistungen und Produkte dieser Organisation (vgl. Vollert 2001, 20f). Herstellermarken sind die am stärksten verbreitete Marken (vgl. Linxweiler 2004, 81) und sind immer repräsentativ für das herstellende Unternehmen (vgl. Bruhn 2004, 34). Weiterhin ist eine Unterscheidung zwischen Individual- und Kollektivmarke von großer Bedeutung. Bei Individualmarken liegt das Schutzrecht eines Produktes bei einem Unternehmen alleine. Wenn hingegen die Markenrechte geteilt werden, liegt eine Kollektivmarke vor (vgl. Ringle 2006, 20).

Zusätzlich kann noch durch den Qualitätsgrad der Marke unterschieden werden, also zwischen Erstmarke, Zweitmarke und Drittmärke. Hierbei ist die strategische Ausrichtung der einzelnen Marken und die Positionierung in den verschiedenen Markensegmenten zu betrachten. Häufig wird die Erstmarke als Premiummarke und als Ausgangsprodukt betrachtet, welche im hochpreisigen Marksegment positioniert ist und die obere Marktschicht abschöpfen soll (vgl. Ringle, 2006, 20; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, 234). Die Qualität und der Preis der Zweit- und Drittmärke ist in der Regel niedriger angesetzt, das Produkt an sich wird aber im selben Produktbereich eingeführt. Die Drittmärke, welche einen Dauerniedrigpreisstrategie fährt, wird hierbei in Bezug auf den Preis sehr aggressiv vermarktet (vgl. Ringle, 2006, 20; Bruhn 2004, 36). Ziel hierbei ist es, eine breite Zielgruppenansprache und eine hohe Marktabdeckung zu erreichen. Als weiteres Unterscheidungskriterium ist die Herkunft der Marke aufzuführen. Hierbei ist zwischen Eigen-, Fremd- und Lizenzmarke zu unterscheiden. Aus eigener Herstellung und Name des Unternehmens werden Produkte und Leistungen als Einzelmarken angeboten. Fremdmarken hingegen werden zwar auch eigens von den Unternehmen hergestellt, allerdings sind sie auf dem Markt unter anderem Namen zu finden. Wenn zum Beispiel ein Franchisenehmer die Anbieterrolle übernimmt, spricht man von einer Lizenzmarke (vgl. Bruhn 2004, 36). Das letzte zu nennende Unterscheidungskriterium ist der Bekanntheitsgrad der Marke. Hier wird zwischen regionalen, nationalen, Euro- bzw. internationale und Weltmarken unterschieden (vgl. Bruhn 2004, 35). Regionalmarken sind daran zu erkennen, dass sie nur in bestimmten Gebieten, beispielsweise Bundesländern, erhältlich sind. Nationale Marken sind hingegen landesweit erhältlich und verbreitet (vgl. Linxweiler 2004, 82). Wenn die Verbreitung einer Marke über die Staatsgrenzen hinausgeht, spricht man von einer internationalen Marke.

4.5 Markenkommunikation

Bei der Markenkommunikation, oder auch Brand Kommunikation wird sich mit der Lasswell-Formel mit fünf Kernfragen der Kommunikation auseinandergesetzt:

Wer (z.B. Unternehmen) sagt Was (Botschaft) zu Wem (Zielgruppe) unter Welchen Bedingungen (Situation) über Welche Kanäle (Medium)? (vgl. Lasswell 1948). Laut Bruhn sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht folgende Faktoren zu ergänzen: Welches Gebiet (Einzugsgebiet), mit Welchen Kosten (Aufwand) und mit Welchen Konsequenzen? (vgl. Bruhn 2005, 36). Allgemein spricht man bei dem Begriff Kommunikation über die „Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweise bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ (Bruhn, 2004b, 1).

Die Markenkommunikation befasst sich damit, wie eine Marke die Kundenerwartungen erfüllen und in den gewünschten Zielgruppen einen nachhaltigen Eindruck erreichen und hinterlassen kann. Allgemein kann man hierbei von einem systematischen Absatzkonzept sprechen. (vgl. Bruhn 1996, 374). Die Ziele der Markenkommunikation sind es, das Markenimage und die Bekanntheit der Marke zu steigern, wobei vor allem die Einzigartigkeit (Unique Selling Proposition) und die Qualität der Marke herausgehoben werden soll (vgl. Esch 2003, 216).

Wettbewerbsvorteile können im Preis- und Produktwettbewerb nur durch emotionale Reize und Differenzierung erfolgen, denn hierdurch wird bei den Zielgruppen eine Präferenz auf die einzelnen Produkte gebildet. Hierbei spielt ein erhöhter Kommunikationsaufwand eine Rolle, denn dem Konsumenten soll durch das Markenimage und die Leistungsvorteile mithilfe emotionaler Reize das Bedürfnis nahegelegt werden, sich für das beworbene Produkt zu entscheiden. Durch die Emotionalisierung rücken zusätzlich zu traditionellen Kommunikationsinstrumenten, neue und innovative Kommunikationsinstrumente immer mehr in den Vordergrund. Traditionelle Kommunikationsinstrumente oder auch traditionelle Kommunikationsstrukturen genannt, umfassen die Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Printmedien. Durch diese Medien hat sich die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger verändert, da ein Erreichen der breiten Masse und die Verbreitung von Informationen wesentlich erleichtert wurde. Bei diesen Medien ist aber eine einseitige Kommunikation gegeben und der Konsument wird mit Reizen überschüttet. Da das Unternehmen und der Sender die alleinige Macht darüber hat was gesendet wird, wenden sich immer mehr Konsumenten von den Medien ab, die nur auf diese Kommunikationsstrategie setzten. Innovative Kommunikationsinstrumente oder auch

innovative Kommunikationsstrukturen sind vor allem durch das Internet geprägt worden. Durch das stetige Wachstum neuer Plattformen und die stetige Weiterentwicklung des Verhaltens der Nutzer, war die Entstehung innovativer Kommunikationsstrukturen möglich. Die Vernetzung der Menschen untereinander nimmt immer mehr an Bedeutung zu und durch Smartphones ist das Internet und der Mensch an sich immer und überall erreichbar. Durch Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram hat jeder Konsument die Möglichkeit aktiv am Geschehen teilzunehmen. Auch durch technische Weiterentwicklungen wird die aktive Teilnahme am Geschehen immer weiter erleichtert. Sogenannte Informations-Pools (Cloud-Strukturen) entstehen. Auf diese Weise haben sowohl die Konsumenten als auch die Unternehmen Zugriff (vgl. Bruhn 2009, 11). Durch die schnelle und stetige Verbreitung von Informationen ist eine höhere Aktualität als bei traditionellen Medien gegeben und die gewünschte Zielgruppe kann weltweit gezielt erreicht werden. Marketing-Strategien lassen sich durch diese innovativen Kommunikationsinstrumente kostengünstig verwirklichen und erreichen dadurch eine vorher nicht dagewesene Effizienz.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Markenkommunikation einzelne Leistungen und das Qualitätsversprechen der Marke vermitteln soll. Wichtig ist ein Qualitätsversprechen, welches eine dauerhafte Wirkung bei der gewünschten Zielgruppe erzielt, die Kundenerwartungen erfüllt und einen anhaltenden Erfolg am Markt erreicht und erreichen kann (vgl. Bruhn 1996, 380).

5 Praxisbeispiel – Jaguar Land Rover

5.1 Das Unternehmen Jaguar Land Rover

Das Unternehmen Jaguar Land Rover (JLR) wurde im Jahr 2008 und offiziell im Jahr 2013 unter dem indischen Besitzer Tata Motors vereint und gegründet. Vorher waren die Unternehmen Jaguar und Land Rover eigenständig tätig. Jaguar wurde im Jahre 1922 von William Lyons und William Walmsley gegründet. Zunächst wurde es unter dem Namen „Swallow Sidecar“ gegründet, im Jahr 1945 wurde es allerdings in „Jaguar Cars Ltd.“ umbenannt. Das Unternehmen verkörpert bis zur heutigen Zeit klassische englische Eleganz und sportlichen Luxus. Die Marke umfasst fünf Modellreihen, den XE, den XJ, den XF, F-Type Convertible und F-Type Coupé, F-Pace und XFL, die von schnellen Sportwagen bis hin zu dynamischen Limousinen reicht (vgl. Jaguar Website 2017). Das Produktportfolio von Jaguar ist in Premium, Sports und Lifestyle untergliedert (vgl. Jaguar Land Rover Geschäftsbericht 2016/2017, 6). Anfang des Jahres 2018 wird das neue Modell der Jaguar E-Pace in den Verkauf gehen, während im Laufe des Jahres 2018 der neue elektrisch betriebene I-Pace gelauncht wird.

Die Marke Land Rover entstand 1978 aus der Geländewagen-Reihe des Herstellers Rover. Die Modellreihen umfassen den Defender, den Discovery, den Freelander, sowie die Range-Rover Modelle (vgl. Autohaus.de 2017). Seit 1948 ist die Marke Land Rover auf dem Automobilmarkt vertreten und hat am 30. April 1948 den ersten Land Rover auf der Amsterdam Motor Show ausgestellt (vgl. Land Rover Website 2017). Das Produktportfolio von Land Rover ist in Premium, Leisure und Dual-purpose untergliedert (vgl. Jaguar Land Rover Geschäftsbericht 2016/2017, 7).

Das Unternehmen Jaguar Land Rover besteht aus den Geschäftsfeldern Jaguar, Land Rover, aus den „Special Operations“ die „Special Vehicle Operations“ und Classic und den Experience Touren von Jaguar und Land Rover (vgl. Jaguar Land Rover Website 2017). Insgesamt erwirtschaftete Jaguar Land Rover im Finanzjahr 2016/2017 24,3 Milliarden Britische Pfund (vgl. Statista 2017c). Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, konnte der Umsatz seit dem Geschäftsjahr 2011/2012 bis zum Jahr 2016/2017 stetig deutlich steigern. Lediglich im Jahr 2015/2016 konnte nur eine kleine Umsatzsteigerung verzeichnet werden.

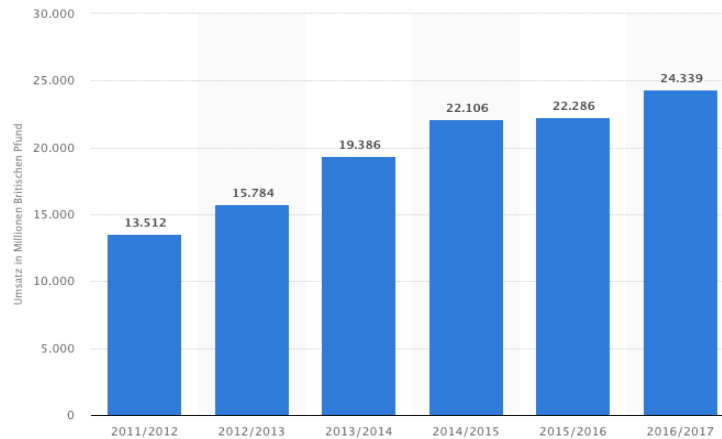


Abbildung 11: Umsatz der Jaguar Land Rover Automotive PLC in den Finanzjahren 2011/2012 bis 2016/2017 (in Millionen Britischen Pfund)
Quelle: Statista 2017c

Außerdem setzte es im Geschäftsjahr 2016/2017 604.009 Fahrzeuge ab, was ein Plus von 16 Prozent zum Vorjahr darstellt. Das Wachstum wurde nach Angaben von JLR durch die hohe Nachfrage nach dem Jaguar F-Pace, dem Land Rover Discovery Sport und auch weiteren Modellen des Produktportfolios gesteigert. Der höchste Absatz und das stärkste Wachstum konnte in China verzeichnet werden. Der Absatz dort stieg um 32 Prozent, während er in Nordamerika nur um 24 Prozent, in Großbritannien um 16 Prozent und in Europa um 13 Prozent stieg. Durch diese Absatzerhöhungen stieg der Ertrag umgerechnet auf 28 Milliarden Euro, der Gewinn vor Steuern hingegen nur auf 1,85 Milliarden Euro. Durch höhere Marketingkosten, Amortisationen, Abschreibungen und andere Kosten hatte das Unternehmen im aktuellen Geschäftsjahr höhere Kosten (vgl. Riering 2017). Da das Unternehmen JLR mit Marken wie Mercedes und BMW trotz stetigem Wachstum aktuell im Wettbewerb noch nicht mithalten kann, will das Unternehmen weitere Marken hinzukaufen um das Produktportfolio zu erweitern. Finanziell werden sie hierbei durch den Mutterkonzern Tata Motors stark unterstützt, da die Marke JLR 78 Prozent deren Gesamtumsatzes ausmacht. Außer weiteren Marken, sollen auch Technologiefirmen dazu gekauft werden, damit Themen wie Elektromobilität möglichst schnell und produktiv weiterentwickelt werden können (vgl. Handelsblatt 2017). Allein in Großbritannien sollen 5000 neue Ingenieure und technische Mitarbeiter, vor allem Elektronik- und Software-Spezialisten, eingestellt werden. Diese Einstellungswelle soll vor allem der Entwicklung der Elektroautos und dem autonomen Fahren dienen (vgl. Automobilwoche.de 2017). Im aktuellen Geschäftsjahr investierte JLR 3,96 Milliarden Euro für den Ausbau neuer Fertigungsstätten. Im kommenden Geschäftsjahr plant JLR Investitionen in Höhe von 4,56 Milliarden Euro (vgl. Riering 2017). Seit dem Jahr 2011 steigen die Mitarbeiterzahlen des Unternehmens stetig. Während im Jahr 2011 nur 17.255 Mitarbeiter bei JLR tätig waren,

hat sich die Mitarbeiterzahl bis zum Jahr 2017 mehr als verdoppelt und liegt bei 39.693 Mitarbeitern (vgl. Statista 2017d).

Das Ziel von Jaguar Land Rover ist „Experiences people love, for life“ (Jaguar Land Rover Geschäftsbericht 2016/2017, 14). Der Plan zum Erfolg besteht aus großartigen Produkten, Kunden immer an erste Stelle zu setzen, umwelttechnische Innovation, globales Wachstum, umgewandelte Kostenstrukturen und Business Excellence, engagierte und passionierte Mitarbeiter und fortschrittliche Technologien. Außerdem sind die Unternehmenswerte von Jaguar Land Rover zu nennen, die aus Pionierarbeit, Integrität, Spitzenleistungen, Einheit und Verantwortung bestehen. Die strategischen Prioritäten liegen bei JLR auf der Realisierung des bestmöglichen Kundenerlebnisses, darauf, immer besser zu werden, den Blick auf neue Wachstumsfelder zu richten und darin, in neue Technologien, neue Fähigkeiten und neue Services zu investieren (vgl. Abbildung 12).

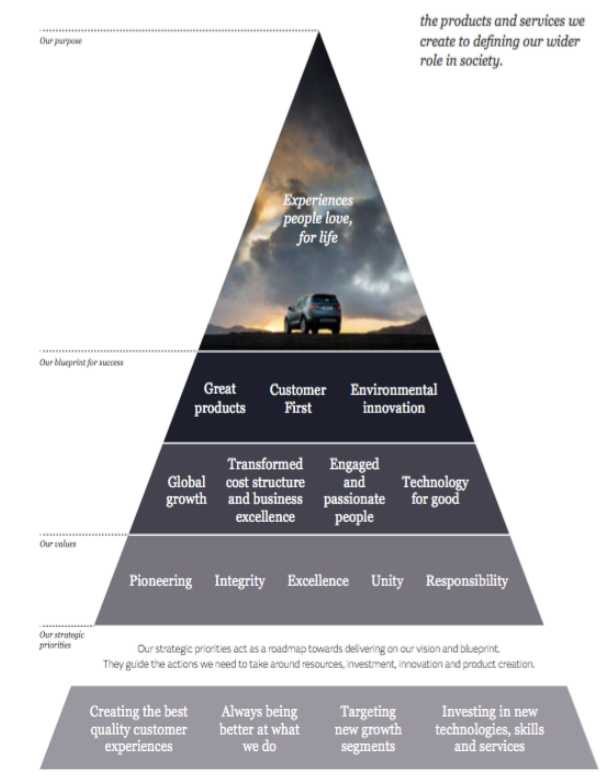


Abbildung 12: Übersicht, wie Jaguar Land Rover sein Geschäft führt
Quelle: Jaguar Land Rover Geschäftsbericht 2016/2017, 14

Jaguar Land Rover hält seine globale Präsenz hoch und hat Produktionsstandorte auf der Welt verteilt. Sie liegen in Großbritannien, Brasilien, Österreich, Indien, Slowakei und in China. In den verschiedenen Standorten werden jeweils verschiedene Autos des Produktportfolios produziert (vgl. Jaguar Land Rover Geschäftsbericht 2016/2017, 18). Da

die drei eigenen Produktionsstandorte in Großbritannien voll ausgelastet sind, arbeitet das Unternehmen nun mit dem österreichischen Zulieferer Magna zusammen, bei dem der Jaguar E-Pace produziert werden soll, um neues Produktionsvolumen zu schaffen und das Wachstum des Unternehmens voranzutreiben (vgl. Autogazette.de 2017).

5.2 Erlebnis- und Eventmarketing bei Jaguar Land Rover

Durch den Einsatz von Events, wird die Marke für den Kunden erlebbar gemacht und ist somit eine Teilstrategie der gesamten Markenkommunikation. Jaguar Land Rover nutzt die direkte Kommunikation mit Kunden, Meinungsführern und Mitarbeitern für ihre Markenführung. Das Eventmarketing lässt sich in zwei verschiedene Arten untergliedern. Zum einen die Produktevents und zum anderen die Markenevents, welche beide für den bestehenden und potenziellen Kunden erreichbar sind. Aufgabe des jeweiligen Events ist es, die Marke faszinierend darzustellen und den Kunden für die Produkte zu begeistern. Gerade für die Automobilbranche ist diese Art der Kommunikation von Vorteil, da das Unternehmen sein Produkt in den Vordergrund stellen kann und gleichzeitig eine Kommunikation zwischen Konsument und Marke herstellen kann. Somit ist die Zielgruppe direkter, interaktiver und emotionaler erreichbar (vgl. Esch/Stenger/Krieger 2013, 186).

Grundsätzlich unterscheidet JLR zwischen Launch-Events, Messeauftritten, Events für Awareness- und Neukundengenerierung sowie Kundenbindung. Die meisten Events laufen dabei unter dem Dach einer Marketingkampagne und verfolgen hierbei eine Marketingstrategie. Launch-Kampagnen sind zum Beispiel auf ein bestimmtes Fahrzeug zugeschnitten, während es auch Events gibt, die eher die gesamte Marke bzw. das gesamte Produktportfolio zeigen. Ein Beispiel für ein Produktevent ist die Launch-Kampagne des neuen Jaguar E-Pace und ein Beispiel für ein Markenevent wäre die „Abenteuer Allrad IAA“. Selbst bei den Markenevents, stehen aber oftmals auch bestimmte Fahrzeuge, je nach Event und entsprechendem Gästesegment, im Fokus. Je mehr die Zielgruppe involviert ist, desto stärker verankert sich die Marke im Bewusstsein der Zielgruppe (vgl. Esch/Stenger/Krieger 2013, 189). Außerdem nutzt JLR sogenannte Brandparks bzw. Brandlands, um dem Kunden die Marke noch erlebbarer zu machen. Zwei Beispiele hierfür wären die Jaguar Land Rover Markenboutique in München und das Land Rover Experience Center in Wülfrath. Bei einem Brandpark oder einem Brandland handelt es sich um eine Erlebniswelt, welche künstlich erschaffen wurde, damit ein aktives Erlebnis für den Kunden entsteht, wenn dieser zum Beispiel mit den Mitarbeitern in Kontakt tritt. Ziel ist es, dass die Marke durch die gesammelten Erfahrungen im Gedächtnis der Zielgruppe verankert bleibt (vgl. Boldt 2010, 84). Die strategische Planung und Umsetzung des Events

erfolgt immer mit einer ausgewählten Event-Agentur, wobei versucht wird, auch aktuelle Trends miteinzubeziehen. Zusätzlich wird durch diverse Highlights bei den einzelnen Events eine Dramaturgie erzeugt und die Produkte oder Aktivitäten die man vor Ort durchführen kann, werden ebenfalls so inszeniert, dass sie einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

➤ *Produktevent: #setthepace Launch-Kampagne des Jaguar E-Pace*

Die #setthepace-Kampagne umfasst nicht nur diverse Events, sondern auch Musik- und Making-Of-Videos, Social-Media-Aktivitäten. Zum einen gab es zwei exklusive Konzerte in München und in Köln für bis zu 500 Personen mit dem Star DJ „Alle Farben“ und zum anderen, zwölf bundesweite Club-Events für bis zu 200 Personen, bei denen die DJs Younotus. Für die zwei privaten Konzerte in München und in Köln konnte man Karten über eine Website gewinnen und sich sowohl für die Musik-Events als auch die Club-Events anmelden. Die Tickets wurden dann ausschließlich über den „E-Pace Circle“ vergeben und konnten vorher nicht gekauft werden.

Um die #setthepace Kampagne zu starten hat das Unternehmen eng mit dem DJ Frans Zimmer (Alle Farben) zusammengearbeitet und mit ihm die Kampagne und den Kampagnensong entwickelt. Das Musikvideo des Kampagnensongs „never to late“ soll das freie und ungebundene Lebensgefühl des Jaguar E-Pace ausdrücken. Vor der Veröffentlichung des Videos startete die Kampagne, indem das Making-Of Video auf den Jaguar und Alle Farben Social-Media-Kanälen Instagram, YouTube, Facebook und Spotify veröffentlicht wurde (vgl. Jaguar Land Rover Pressebericht 2017). Bei den zwei exklusiven Konzerten legte der Star-DJ Frans Zimmer alias Alle Farben für anderthalb Stunden auf, während die Zuschauer außer der Musik diverse Modelle des E-Pace begutachten konnten, die über die Location verteilt präsentiert wurden. Zusätzlich zum bekannten DJ waren bei beiden Konzerten auch prominente Markenbotschafter wie Hannah Herzprung und Kostja Ullman, Rebecca Mir und Nina Moghaddam vor Ort.

Bei den Club-Events in Düsseldorf, Leipzig, Hamburg, Stuttgart und in Frankfurt, war das Set-Up identisch aufgebaut und geplant. Jeweils wurde ein Modell des Jaguar E-Pace in der Mitte des Raumes postiert und nach kurzer Begrüßung dem Publikum präsentiert. Zuvor war das Auto mit einem hellen Seidentuch bedeckt und wurde durch verschiedene Lichteinstrahlungen perfekt in Szene gesetzt (vgl. Abbildung 13).

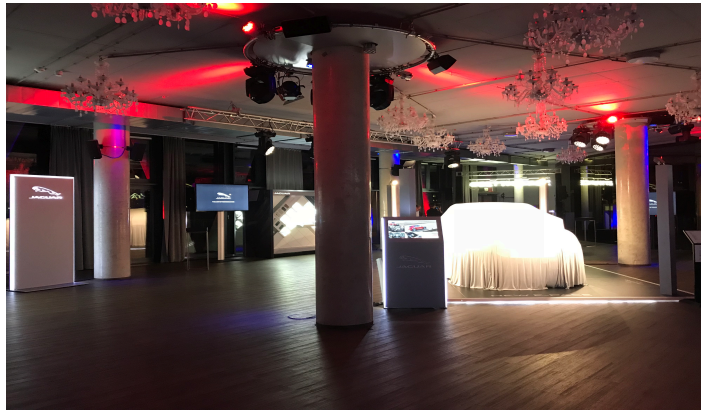


Abbildung 13: Positionierung des Fahrzeuges vor Eintreffen der Gäste - Club-Event Frankfurt
Quelle: eigenes Foto

Zu Beginn des Events wurde der offizielle Jaguar E-Pace Trailer gespielt, an dessen Ende das Brüllen eines Jaguars zu hören ist. Dies soll eine akustische Assoziation mit der Marke herbeiführen. Auf dieses Stichwort wurde das Modell vor Ort enthüllt und zwei ausgebildete Fachkräfte zeigten und erklärten dem Publikum die optischen und technischen Neuerungen und Vorzüge des Fahrzeugs. Nach dieser Präsentation war es den Teilnehmern möglich, das Fahrzeug selbst zu betrachten und auch einzusteigen, um einen perfekten Eindruck zu bekommen. Die beiden Fachkräfte waren während der gesamten Events für den Teilnehmer vor Ort, sodass jede Frage fachmännisch beantwortet werden konnte (vgl. Abbildung 14).



Abbildung 14: Fahrzeugpräsentation - Club-Event in Frankfurt
Quelle: eigenes Foto

Zusätzlich zu dem Fahrzeug selbst gab es eine Wand, an der man verschiedene Kombinationen des Interieurs ausprobieren und testen konnte. Weiterhin gab es Bildschirme auf denen die technischen Details aufgeführt wurden und ebenfalls

Bildschirme, auf denen die diversen Trailer abgespielt werden konnten. Weiterhin gab es eine „Instagram Box“, auf der man alle Bilder betrachten konnte, die vorher und während des Events mit dem Hashtag „setthepace“ gepostet wurden. Als zweites Highlight neben der Präsentation des Autos, gab es einen Auftritt der DJs Younotus, welche ebenfalls für ca. 90 Minuten auflegten. Durch die Interaktion mit den Kunden bzw. Teilnehmern, soll das Community-Gefühl gestärkt werden und durch den Austausch mit den Experten, sollen Diskussionen angeregt werden. Sowohl die Produktevents als auch die Brandstores können als Beispiel genommen werden, wie durch Eventmarketing und durch die erfolgende multisensuale Ansprache, die Markenbotschaft im Gedächtnis der Kunden verankert werden kann. Durch die Inszenierung einer Erlebnis- und Markenwelt, wie bei den Club-Events und den Brandstores, ist eine langfristige und erfolgreiche Ansprache der Kunden möglich, denn man kann die Besucher auf allen Sinnesebenen ansprechen und eine Partizipation herbeiführen. Diese Punkte sprechen für einen erfolgreichen Einsatz des Kommunikationsinstruments des Eventmarketings.

➤ *Abenteuer Allrad IAA*

Im Laufe der IAA im September 2017 in Frankfurt, hat es Jaguar Land Rover den Besuchern möglich gemacht, die Autos nicht nur zu begutachten, sondern auch selbst auszutesten. Für Land Rover wurde dafür ein eigenes, 1500 Quadratmeter großes Gelände gestaltet, welches für die „Land Rover Experience“ genutzt wurde. Dort war es den Besuchern möglich, täglich Mitfahrten im Land Rover Discovery durchzuführen. Jaguar hingegen hat diverse Modelle des E-Pace und F-Pace in Szene gesetzt. Auf einem separaten und abgesteckten Parcours konnten die Besucher einen F-Pace austesten. Auch Kindern im Alter von elf bis 17 Jahren war es möglich, im Rahmen des „Young-Drivers“ Programms in gedrosselten Fahrzeugen und unter Aufsicht, den Parcours zu durchfahren. Dabei war das Auto aber wie ein Fahrschulauto aufgebaut und der Beifahrer konnte jederzeit eingreifen. Zusätzlich war es den Eltern möglich, die Fahrten von der Jaguar Land Rover Lounge oder auf einem Bildschirm zu verfolgen. Außerdem wurden auch neue Trends involviert, denn in einer Virtual Reality Box konnten die Besucher schon einmal das Interieur des im Jahr 2018 herauskommenden elektrisch betriebenen I-Pace zu begutachten (vgl. Allradnews.de 2017). Hierbei wurden sowohl die Produkte als auch die Marke in Szene gesetzt. Einerseits hatten die Besucher die Möglichkeit die Produkte auszutesten, andererseits wurde durch das Erleben der Produkte und der Marke, eine positive Assoziation und eine Verankerung der Marke in den Köpfen der Besucher herbeigeführt.

5.3 Die Marke Jaguar Land Rover

Die Marke Jaguar Land Rover gehört zu einer der bekanntesten Marken der Welt und liegt auf dem zehnten Platz der beliebtesten Fahrzeughersteller der Welt (vgl. Wirtschaftswoche 2016). Damit sich das Markenimage nicht verschlechtert, sondern stetig steigert, arbeitet das Markenmanagement daran, das Erscheinungsbild ständig zu verbessern. Grundsätzlich verfolgt Jaguar Land Rover mit ihren beiden Marken ähnliche Ziele wie die anderen Automobilhersteller. Differenzierung und Profilierung zum Marktumfeld sind die strategischen Aspekte, die am wichtigsten sind, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Die Kunden entscheiden sich durch innovative Technologien und die überladene Wissensflut des Internets nach zwei Mustern. Entweder entscheidet sich der Kunde für Markenprodukte, die emotionale Bedürfnisse befriedigen (diese werden Premiummarken genannt) oder sie entscheiden sich für Basismarken, die alle Grundbedürfnisse befriedigen sollen und preistechnisch besonders attraktiv sind.

Das Markenimage der deutschen Automobilmarken steht meist für eine besonders gute Verarbeitung, eine Erfüllung hoher Sicherheitsstandards sowie für eine fortschrittliche Technik und Sportlichkeit der Produkte (vgl. Diez 2012, 123). JLR steht für „klassische englische Eleganz und sportlichen Luxus auf vier Rädern“ (Jaguar Website 2017)

Eine identitätsorientierte Markenführung ist unerlässlich, um das erfolgreiche Markenimage aufrecht zu erhalten. Bei Jaguar Land Rover setzt sich die Identität aus der langen Tradition, der Sicherheit der Produkte und der Exklusivität zusammen. Gegenüber jüngeren Marken, haben Traditionsmarken wie Jaguar Land Rover den Vorteil, leichter das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen und aufzubauen. Außerdem lässt sich die Reputation des Unternehmens leichter stärken. Damit das Unternehmen glaubwürdig und vertrauensvoll gegenüber anderen Unternehmen ist, ist es wichtig, dass sich die Mitarbeiter mit der Marke und dem Unternehmen identifizieren. Generell wird den Mitarbeitern von Jaguar Land Rover ein hoher Stellenwert zugeschrieben und diese sollen den Charakter der Marke nach Innen und nach Außen kommunizieren. Die Unternehmenswerte Integrität, Verständnis, Erstklassigkeit, Einigkeit und Verantwortung sollen auch von den Mitarbeitern gelebt werden (vgl. Jaguar Website 2017). Der Geschäftsführer Speth sagt: "Natürlich wollen wir wachsen. Das ist selbstverständlich. Aber es geht mir nicht darum, mit letzter Kraft und allem Medienaufwand das Volumen in den Markt zu pressen, sondern das Besondere für den Kunden zu bewahren. (...) Denn eigentlich ist Jaguar Land Rover eine Boutique mit einem besonderen Angebot für ganz besondere Kunden." (Schröter 2015).

Ende des Jahres 2015 hat JLR seine Markenkommunikation komplett an die Werbe- und Marketingagentur „Spark44“ übergeben, was ein Joint Venture zwischen der Agentur und dem Unternehmen selbst ist (vgl. Jaguar Land Rover Pressebericht Markenkommunikation).

Grundsätzlich versucht Jaguar Land Rover vor allem bei den Launch Kampagnen einen 360°-Ansatz zu verwenden und über alle Marketingbereiche durchgehend zu kommunizieren. Prinzipiell gibt es immer eine übergeordnete Marketingzielgruppe, welche durch das eingesetzte Medium adaptiert wird. Dennoch gibt es immer einen Bezug auf die Masterzielgruppe, wobei ein TV-Spot eine breitere Masse anspricht, während Digitale Medien eher eine bestimmte Klientel anspricht. Generell wird bei JLR jedes zur Verfügung stehende Medium je nach Zielsetzung unterschiedlich ausgewählt. Bei großen Produktlaunches wird zum Beispiel stark auf Massenmedien gesetzt, um für das Produkt möglichst schnell viel Aufmerksamkeit zu bekommen. Ein Beispiel hierfür wäre die Launch-Kampagne des Jaguar E-PACE. Hier wird Social-Media, aber auch Videos und Pressemitteilungen genutzt, um auf das Produkt aufmerksam zu machen (vgl. Jaguar Land Rover Pressebericht 2017). Vor allem auch die Kooperationen mit Markenbotschaftern oder auch DJs wie alle Farben, sollen ein jüngeres Publikum ansprechen und auch bei denen ein Bewusstsein für die Marke erreichen. Durch neue Produkte wie den E-Pace und eine neue Art der Kommunikation mit der Zielgruppe, will Jaguar Land Rover zukünftig zusätzlich auch ein jüngeres Publikum ansprechen (vgl. Stern.de 2017). Prinzipiell wird aber versucht, alle Kommunikationsmittel zu nutzen und sie miteinander und aufeinander abzustimmen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Erlebnis- und Eventmarketing in der Automobilbranche

Da sich die Gesellschaft durch ein neues Bewusstsein gegenüber den Bedürfnissen der Mobilität und alternativ angetriebenen Motoren im Wandel befindet, haben sich die Rahmenbedingungen für die Automobilbranche geändert. Aber auch Themen, wie neue Technologien sowie Eigentümerstellung, rücken immer weiter in den Fokus der Gesellschaft. Dies kann als eine Reaktion auf das Bevölkerungswachstum und die immer weiter voranschreitende Urbanisierung zu sehen sein. Daraus ergibt sich, dass es zu einer Veränderung des Straßenverkehrs kommen muss, um die Sicherheit auf den Straßen zu gewährleisten und dem Zuwachs der Fahrzeuge gerecht zu werden. Da mit jeder Veränderung der Gesellschaft auch ein Wandel der Märkte herbeigeführt wird, spalten sich die Märkte in zwei Richtungen, nämlich in die gesättigten Märkte der Triade und die "Emerging Markets" der BRIC-Staaten. Auf den gesättigten Märkten der Triade herrscht keine große Nachfrage mehr. Die Motorisierungsdichte ist hier bereits sehr hoch, weswegen dort der Fokus nur auf der Ersatzbeschaffung liegt und nicht auf dem Kauf des Erstfahrzeugs. Daraus entwickelt sich die Herausforderung, weitere Absatzerfolge zu erzielen. Auf den ungesättigten Märkten hingegen ist die Motorisierungsdichte geringer, wodurch ein höheres Absatzpotential herrscht. Aus diesem Grund ist es für die Unternehmen besonders wichtig, der Kommunikationspolitik eine große Rolle zuzuschreiben und im speziellen das Eventmarketing zu nutzen, um eine Interaktion mit den Kunden herbeizuführen, diese Zielgruppe zu aktivieren und durch eine Dramaturgie und Inszenierung, die Marke in den Köpfen der Kunden zu verankern.

Anhand der ausgearbeiteten theoretischen Grundlagen dieser Arbeit und der Betrachtung des Unternehmens Jaguar Land Rover, wurden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Eventmarketing in der Automobilbranche entwickelt und herausgearbeitet, welche im Folgenden aufgezeigt und erläutert werden.

Kategorie	Erfolgsfaktor	Handlungsempfehlungen
Strategische Umsetzung	Unternehmensadäquate Abstimmung	<ul style="list-style-type: none"> Stimmiges Erscheinungsbild durch Abstimmung der Unternehmens- und Markenidentität, der kommunikativen Maßnahmen und der Positionierung der Marke im Wettbewerb
	Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Abstimmung der Eventinhalte auf den Absender und auf die Zielgruppe Authentisches und unternehmerisches Handeln schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit
	Zielgruppenadäquate Abstimmung	<ul style="list-style-type: none"> Eventinhalte müssen mit Bedürfnissen der Zielgruppe abgestimmt sein Dauerhafte Analyse der Wünsche, Vorstellungen und Bedürfnisse
Operationale Umsetzung	Emotionaler Erlebnischarakter und multisensuale Ansprache	<ul style="list-style-type: none"> Inszenierte Erlebnisse durch Corporate Identity ableiten Ansprache mehrerer Sinne, um Eventerlebnisse zu steigern Kombination von Reizen mit Markenbotschaften, um das Bild der Marke zu verankern Intensivierung des Erlebten
	Aktivierung der Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> Interaktion mit den Teilnehmern vor und während des Events Stärkere und nachhaltigere Verankerung der Marke
	Innovationskraft	<ul style="list-style-type: none"> Innovative Veranstaltungen zur Wettbewerbsabgrenzung Einmaligen Charakter und USP erschaffen
Integrierte Kommunikation und crossmediale Vernetzung	Einsatz von Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> Vertrauensaufbau und Aufbau von Akzeptanz Betreuung und Einladung von Medienvertretern
	Einsatz von Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Virtuelle Teilnahme an Events möglich machen Kontaktaufnahme und Informationsversorgung
	Einbindung in Markenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Markenbotschaft einheitlich vermitteln Events auf Markenbotschaft abstimmen

Abbildung 15: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen
Quelle: Eigene Darstellung

Für die Optimierung des Eventmarketings in der Automobilbranche, hat die Autorin dieser Arbeit, die Erfolgsfaktoren und die dazugehörigen Handlungsempfehlungen in vier Kategorien unterteilt. Erst werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen der strategischen Umsetzung, dann die operationale Umsetzung und zum Schluss die integrierte Kommunikation und crossmediale Vernetzung aufgezeigt.

Bei der strategischen Umsetzung stellt die unternehmensadäquate Abstimmung einen wichtigen Faktor dar. Ein stimmiges Erscheinungsbild durch die Abstimmung der Unternehmens- und Markenidentität, der kommunikativen Maßnahmen und der Positionierung der Marke im Wettbewerbsumfeld, ist für ein erfolgreiches Events unerlässlich. Denn bei widersprüchlichen Aussagen, entsteht ein unstimmiges Erscheinungsbild und das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke gehen verloren. Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor in der strategischen Umsetzung ist die Glaubwürdigkeit. Hierbei ist die Abstimmung der geplanten Eventinhalte des Unternehmens auf die Zielgruppe von hoher Bedeutung. Denn ein authentisches und unternehmerisches Handeln schafft bei den Kunden Vertrauen und stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke. Wenn diese Abstimmung nicht erfolgt und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke verloren gehen, riskiert jedes Unternehmen, dass die Kunden die Produkte der Konkurrenz bevorzugen. Ebenfalls wichtig ist der Erfolgsfaktor der zielgruppenadäquaten Abstimmung. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Eventinhalte immer mit den Bedürfnissen der Zielgruppe abgestimmt sein müssen und eine dauerhafte Analyse der Wünsche, Vorstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe erfolgen muss. Wenn dies nämlich nicht der Fall ist, erfolgt keine positive Emotionsbildung und der Kunde kann sich nicht mit der Marke identifizieren.

Als nächstes werden die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen der operationalen Umsetzung erläutert. Hierbei spielt vor allem der emotionale Erlebnischarakter und die multisensuale Ansprache eine bedeutende Rolle. Hierdurch wird eine emotionale Erlebbarkeit der Marke herbeigeführt. Durch die Ansprache mehrerer Sinne, wird das Eventerlebnis gesteigert und das Markenerlebnis wird zusätzlich intensiviert. Besucher der Jaguar Land Rover Markenboutique in München können die Marke mit allen Sinnen erleben. Einerseits entsteht durch die Präsentation der Autos und der Möglichkeit der Betrachtung und des Erlebens der Fahrzeuge, ein haptischer Eindruck. Hingegen lösen Speisen und Getränke an der englischen "Tea Bar" einen gustatorischen Reiz aus. Zusätzlich gibt es noch die olfaktorischen Reize, die beispielsweise durch den Duft der neuen Fahrzeuge ausgelöst werden. Der wiederum größte Reiz, wird durch die

Gestaltung des Stores ausgelöst. Ein Event gilt als gelungen, wenn die Elemente der Corporate Identity in ein inszeniertes Erlebnis umgewandelt wurden. Dadurch werden positive Emotionen beim Kunden ausgelöst, welche dieser wiederum mit der Marke verbindet. So wird die Markenbotschaft und das Bild der Marke langfristig im Kopf des Kunden verankert und das Erlebte wird noch einmal intensiviert. Das Eventmarketing als Teil der Kommunikationsstrategie, bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, die Teilnehmer aktiv in das Geschehen miteinzubinden und eine Interaktion zu erschaffen. Bei den Launch Events des Jaguar E-Pace zum Beispiel hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, mit dem Produkt zu interagieren, wodurch positive Emotionen weiter verstärkt wurden. Weiterhin bringt beispielsweise die Kooperation mit dem DJ "Alle Farben" eine positive und junge Assoziation mit der Marke und es erfolgt eine noch stärkere Emotionalisierung, wenn der Kunde sich mit dem Prominenten identifizieren kann. Hierbei spielen auch die prominenten Markenbotschafter eine große Rolle. Je höher die Innovation eines Events ist, desto eher bleibt dieses Erlebnis auch in der Erinnerung der Teilnehmer. Vor allem in der Automobilbranche werden gleiche oder sehr ähnliche Produkte von vielen Unternehmen vorgestellt. Deshalb ist es wichtig, mit einem innovativen Event ein Alleinstellungsmerkmal zu bilden und sich somit vom Wettbewerb abzuheben.

Die letzte Kategorie behandelt die integrierte Kommunikation und die crossmediale Verknüpfung. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist hierbei der Einsatz von PR-Maßnahmen. Durch diese Maßnahmen kann ein Vertrauens-, ein Akzeptanzaufbau und das öffentliche Meinungsbild der Marke gesteuert werden. Außerdem können Medienvertreter hierdurch betreut und eingeladen werden. Wichtig ist hierbei aber die Abstimmung mit allen anderen Kommunikationskanälen. Außerdem ist der Einsatz von Social Media ein weiterer Erfolgsfaktor. Durch den gezielten Einsatz von Social Media, kann der Kunde aktiv in den Prozess oder eben durch eine virtuelle Teilnahme, in das Event mit eingebunden werden. Außerdem kann das Image hierdurch gesteigert werden und auch die Bekanntheit der Marke kann erhöht werden. Durch einen gepflegten Auftritt in allen Social Media Kanälen kann ebenfalls die Glaubwürdigkeit der Marke gestärkt werden, wobei vor allem die Aktualität und die Richtigkeit der veröffentlichten Inhalte eine große Rolle spielen. Als letzter Erfolgsfaktor wäre die Einbindung in die Markenkommunikation zu nennen. Hierbei ist generell wichtig, dass eine zeitliche, inhaltliche und formale integrierte Unternehmenskommunikation über alle Kommunikationskanäle erfolgt. Beispielsweise sollte ein Produktlaunch mit einem Event wie der IAA oder eben einem großen Launch Event verbunden sein, um eine große mediale Aufmerksamkeit zu erreichen. Durch eine crossmediale Vernetzung aller Kommunikationskanäle können zum Beispiel zusätzlich

Social Media Kanäle, Werbekampagnen und Veranstaltungen speziell für Journalisten genutzt werden, um die gewünschte Zielgruppe mit möglichst allen Informationen zu versorgen und das Vertrauen in die Marke zu stärken.

Als Abschluss dieser Arbeit ist zu sagen, dass auf gesättigten Märkten, dem Eventmarketing als Teil der Kommunikationsstrategie eine entscheidende Rolle zugeschrieben werden muss, damit Automobilhersteller weiterhin Absatzerfolge erzielen können. Da die heutige Gesellschaft unter einer Reizüberflutung leidet, müssen durch eine zielgruppenadäquate Abstimmung, Streuverluste vermieden werden. Außerdem sollte aber auch die Glaubwürdigkeit der Marke und das Vertrauen der Kunden in die Marke durch unternehmensadäquate Ansprache gestärkt werden. Vor allem sollten aber die Erfolgsfaktoren der operationalen Umsetzung eine entscheidende Rolle spielen, da sich das Eventmanagement durch seine Innovativität von den anderen Kommunikationsmitteln unterscheidet. Durch die Emotionalisierung, die Aktiveringung der Teilnehmer und die multisensuale Ansprache, wird die Marke stärker im Gehirn der Kunden verankert. Jedoch sollte immer eine formale, zeitliche und inhaltlich integrierte Kommunikation stattfinden, um die Markenbotschaft einheitlich zu kommunizieren. Der Einsatz von Social Media und Public Relations ist insbesondere für die Interaktion mit der Zielgruppe und für den Aufbau von Vertrauen und Akzeptanz von entscheidender Bedeutung. Dadurch kann die Marke langfristig und nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe implementiert werden.

Literaturverzeichnis

ADAC (2017): Die 3-Säulen-Struktur des ADAC. <https://www.adac.de/der-adac/3-saeulen-struktur/> (15.11.2017)

Allradnews.de (2017): IAA 2017: Kinder dürfen Jaguar fahren. <http://allradnews.de/news.php?newsid=454641> (01.01.2018)

AP-Verlag (2017): Diese drei Trends verändern die Automobilindustrie. <http://ap-verlag.de/diese-drei-trends-veraendern-die-automobilindustrie/30286/> (15.11.2017)

Autogazette.de (2017): Magna fertigt Jaguar Land Rover. <http://www.autogazette.de/jaguar/land-rover/unternehmen/magna-fertigt-jaguar-land-rover-522855.html> (01.01.2018)

Autohaus.de (2017): Kurzvorstellung Land Rover. <https://www.autohaus.de/automarken/land-rover-1337199.html> (27.12.2017)

Automobilclub von Deutschland (2017): Portrait. <https://www.avd.de/der-avd/avd-der-club/portrait/> (15.11.2017)

Automobilwoche.de (2017): Zukunftstechnologie: Jaguar Land Rover schafft wohl Tausende Jobs. <https://www.automobilwoche.de/article/20170618/NACHRICHTEN/170619927/zukunftstechnologien-jaguar-land-rover-schafft-wohl-tausende-jobs> (28.12.2017)

Balser, Markus (2017): Wie die Autohersteller vom Abgasskandal profitieren. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/diesel-skandal-wie-die-autohersteller-vom-abgasskandal-profitieren-1.3678355> (13.12.2017)

Berlin, Andreas (2014): Internationalisierung und Geschäftserfolg. Analyse des Zusammenhangs für Unternehmen der BRIC Staaten. Wiesbaden

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

Bruhn, Manfred (1996): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 1.Aufl.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Bedeutung, Strategien, Instrumente. München.

Bruhn, Manfred (2004a): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2004b): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für professionelles Kommunikationsmanagement. 1. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Aufl. Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Halasovich, Tilo/ Hermann, Frank (2012): Identitätsorientierte basierte Markenführung. Wiesbaden.

Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: Burmann, C. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, Bremen.

- Diehlmann, Jens/Häcker, Joachim (2012): Automobilmanagement. 2. Aufl. München.
- Diez, Willi/Reindl, Stefan (2012): Struktur und Bedeutung des Automobilmarktes in Deutschland. In: Diez, Willi/ Reindl, Stefan/ Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 5. Aufl. München, 18-43.
- Diez, Willi (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie. Herausforderungen und Perspektiven. München.
- Digitale Schule Bayern (2017): Offenes und geschlossenes Drama. <http://www.digitale-schule-bayern.de/dsdaten/451/801/index.html> (13.12.2017)
- Drengner, Jan (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Dams, Colja M./Luppold, Stefan (2016): Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation. Wiesbaden.
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B./Genster, Bettina (2014): Automotive Management – Herausforderungen für die Automobilindustrie. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.): Automotive Management. 2. Aufl. Heidelberg, 3-15.
- Ebel, Bernhard (2014): Automotive Management. (Hrsg.) Hofer, M. B. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.
- Eventlexikon (2017a): Public-Events. <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/p/public-events/> (22.11.2017)
- Eventlexikon (2017b): Corporate Events. <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/c/corporate-events/> (22.11.2017)
- Eventlexikon (2017c): Typen von Marketingevents. <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/t/typen/> (22.11.2017)
- Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.

Esch, Franz-Rufold (2009): Best Practice der Markenführung. 1. Auflage (Hrsg.) Wolfgang Armbrrecht, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf/Stenger, Daniel/Krieger, Kai Harald et al. (2013): Die Kommunikation orchestrieren. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketings. Wiesbaden, 173-210.

FME (2012): Event-Klima 2012.
http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Events/Eventmarketing/Eventmarketing_2012_bericht_kurz-1_Live-Kommunikation.pdf (21.11.2017)

Gorhau, Sascha (2017): Abgas-Skandal: Zukunft der deutschen Automobilbranche in Gefahr? <https://web.de/magazine/wirtschaft/vw-skandal/abgas-skandal-zukunft-deutschen-automobilbranche-gefahr-32458170> (13.12.2017)

Gundlach, A. (2007): Gelungene Geschichten – Grundzüge der Eventdramaturgie, in Nickel, O. (Hrsg.) Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007, 81-96.

Handelsblatt (2017): Jaguar Land Rover – Die Raubkatze ist auf der Jagd. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/jaguar-land-rover-die-raubkatze-ist-auf-der-jagd/20378190.html> (28.12.2017)

Hank, Rainer/ Meck, Georg (2016): Sind jetzt alle Autofirmen Betrüger? <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diesel-affaere/ganze-autobranche-von-abgasskandal-betroffen-14195532.html> (01.12.2017)

Henkel, Sven/Tomczak, Torsten/Henkel, Stefanie et al. (2015): Mobilität aus Kundensicht. Wiesbaden.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 1. Aufl. Wiesbaden

Hundertmark, Heike (2013): Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie. OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM. Wiesbaden, 2013.

- Jaguar Land Rover Pressebericht (2017): Star-DJ präsentiert „Never Too Late“ zur Markteinführung des Jaguar E-PACE. <http://media.jaguar.com/de-de/news/2017/10/star-dj-prasentiert-never-too-late-zur-markteinfuehrung-des-jaguar-e-pace> (28.12.2017)
- Jaguar Land Rover Pressebericht Markenkommunikation (2015): Jaguar Land Rover bündelt seine globale Markenkommunikation. <http://media.jaguarlandrover.com/de-de/news/2015/03/jaguar-land-rover-bundelt-seine-globale-markenkommunikation?q=kommunikation&start=0&brand=corporate> (31.12.2017)
- Jaguar Land Rover Website (2017): Our Brands. <http://www.jaguarlandrover.com/2016/our-brands> (27.12.2017)
- Jaguar Land Rover Geschäftsbericht (2017): Jahresbericht 16/17. <http://www.jaguarlandrover.com/2016/reports-and-financial-downloads> (22.12.2017)
- Jaguar Website (2017): Das Unternehmen Jaguar. <https://www.jaguar.de/ueber-jaguar/jaguar-unternehmen/index.html> (27.12.2017)
- Janich, Nina (2009): Marke und Gesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. 1. Auflage, Wiesbaden.
- Kiel, Hermann-Josef/ Bäuchl, Ralf (2014): Eventmanagement Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Augsburg.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2017): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes am 1. Januar 2017. https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/b_jahresbilanz.html (27.11.2017)
- Kreyher, Volker J. (2015): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.
- Land Rover (2017): Land Rover: Die Marke – Das Unternehmen <https://www.landrover.de/explore-land-rover/unternehmen/index.html> (27.12.2017)
- Lasswell, Harold (1948): Lasswells-Modell of Communication.
- Linxweiler, Richard (2004): Marken-Design. 2. Aufl. Wiesbaden.

- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden.
- New Communication (2016): Event-Trends 2017. <http://www.new-communication.de/neues/detail/artikel/event-trends-2017/> (22.11.2017)
- Nickel, Oliver (2007): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.
- Nufer, Gerd (2011): Eventmarketing und –Management. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Presseportal (2017): Oliver Wyman Vier Schlüsseltrends für die Zukunft der Automobilindustrie "Automotive Manager 2017" von Oliver Wyman analysiert Herausforderungen und Chancen für Automobilunternehmen. <https://www.presseportal.de/pm/66435/3664463> (01.12.2017)
- Riering, Burkhard (2017): Speth schlägt mit Bilanz 2016/2017 alles Bisherige: Jaguar Land Rover-Chef legt Rekordjahr vor. <https://www.automobilwoche.de/article/20170526/NACHRICHTEN/170529930/speth-schlaegt-mit-bilanz--alles-bisherige-jaguar-land-rover-chef-legt-rekordjahr-vor> (27.12.2017)
- Ringle, Tanja (2006): Strategische Identitätsorientierte Markenführung. 1. Auflage, Wiesbaden.
- Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Aufl. Berlin
- Schäfer-Mehdi, Stephan (2002): Eventmarketing, 1.Aufl., Berlin
- Schilhaneck, Michael (2008): Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin, 117-143.
- Schröter, Ralf (2015): Wie Jaguar Land Rover wachsen will. https://www.wuv.de/marketing/wie_jaguar_land_rover_wachsen_will (06.12.2017)

Schüller, Kurt / Wiesner, Marcus / Bleile, Gerhard: Schüller's Veranstaltungsfibel.de: Das Lexikon für Veranstaltungsplaner, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Kurt Schüller Medien 2005

Sievers, Björn (2017): Die Autoindustrie gewinnt Vertrauen und steht vor immensen Herausforderungen. <https://www.edelmanergo.com/newsroom/studien-insights/autoindustrie-gewinnt-vertrauen-alles-gut-also/> (29.11.2017)

Sopha, Wolfram (2012): Herausforderung Globalisierung. Rahmenbedingungen einer ganzheitlichen Strategie für Automobilhersteller. In: Diez, Willi/Reindl, Stefan/Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 5. Aufl. München, 93-112.

Statista (2017a): Top 100 Automobilzulieferer nach weltweitem Umsatz im Jahr 2016 (in Millionen Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261918/umfrage/umsatzstaerkste-automobilzulieferer-weltweit/> (18.10.2017)

Statista (2017b): Liste der größten Automobilzulieferer in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2016 (in Millionen Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6303/umfrage/die-groessten-deutschen-automobilzulieferer/> (18.10.2017)

Statista (2017c): Umsatz der Jaguar Land Rover Automotive PLC in den Finanzjahren 2011/2012 bis 2016/2017 (in Millionen Britischen Pfund). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/308445/umfrage/jaguar-land-rover-umsatz/> (27.12.2017)

Statista (2017d): Durchschnittliche Mitarbeiterzahl der Jaguar Land Rover Automotive PLC von 2011 bis 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/308452/umfrage/jaguar-land-rover-mitarbeiterzahlen/> (27.12.2017)

Statistisches Bundesamt (2016): Automobilindustrie: 407 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2016. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/AutomobilindustrieWirtschaftDeutschlandKartell.html> (29.11.2017)

- Stern.de (2017): E wie Eroberung. <https://www.stern.de/auto/news/jaguar-e-pace-e-wie-eroberung-7537628.html> (01.01.2018)
- TAB Arbeitsbericht (2015): Zukunft der Automobilindustrie. <https://www.tab-beimbundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab152.pdf> (18.10.2017)
- Thinius, Jochen/ Untiedt, Jan (2013): Events-Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. 2013, Wiesbaden.
- Umwelt Bundesamt (2015): Motorisierungsgrad der Bevölkerung. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/mobilitaet-privater-haushalte#textpart-2> (18.10.2017)
- Urthaler, Daniela (2010): Unvergessliche Veranstaltungen, Saarbrücken
- Verband der Automobilindustrie e. V. Geschäftsbericht (2017): Jahresbericht 2016. <https://www.vda.de/de/services/zahlen-und-daten/zahlen-und-daten-uebersicht.html> (01.11.2017)
- Vollert, Klaus (2001): Markenpolitik. In: Poth, L./Poth, G. (Hrsg.): Marketing, Loseblattsammlung. Neuwied.
- Wirtschaftswoche (2016): Die zehn beliebtesten Automarken. <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/auto-die-zehn-beliebtesten-automarken/4728844.html?p=11&a=false&slp=false#image> (30.12.2017)
- Zanger, Cornelia/ Drengner, Jan (2009): Eventmarketing. in Bruhn, M.; Esch, F.-E.; Langner, T. (Hrsg): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009, 195-213.
- Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing – Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 4, 1996, 233-242.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dreieich, 08.01.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname